

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação – FAC

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Professor Orientador: Luciano Mendes

Love Yourself:

Análise dos encartes da série de álbuns conceituais *Love Yourself* do grupo BTS

Marianne de Lazari Ferreira

Brasília-DF, novembro de 2019



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação – FAC

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Professor Orientador: Luciano Mendes de Sousa

Love Yourself:

Análise dos encartes da série de álbuns conceituais *Love Yourself* do grupo BTS

Marianne de Lazari Ferreira

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília-DF, novembro de 2019



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação – FAC

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Professor Orientador: Luciano Mendes

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luciano Mendes de Sousa

Orientador

Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges

Membro 1

Prof. Dr. Maurício Gomes da Silva Fonteles

Membro 2

Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo

Suplente

Nota: _____

Brasília-DF, novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiro à Deus, pela vida e por seu amor infinito.

À minha família e amigos, pelo apoio.

Aos professores que tive até hoje, pelo conhecimento repassado e confiança que tiveram no meu desempenho e capacidade.

Ao BTS, por serem uma fonte de inspiração.

RESUMO

A partir de uma série de álbuns conceituais do grupo de K-pop BTS, Love Yourself, o presente trabalho busca entender como a linguagem visual explora e narra pelo encarte a mensagem das canções. Primeiro, por meio de uma pesquisa bibliográfica, são expostos o cenário da indústria fonográfica, a definição de álbum conceitual, do estilo narrativo usado na série e dos elementos do design no encarte. Em seguida, passamos à exposição da narrativa das canções. Por fim, realizamos a análise panorâmica dos elementos do encarte (ilustrações, forma, letra, cores, composição, diagramação e fotografias).

Palavras-chave: comunicação; música; direção de arte; comunicação visual; elementos visuais; encarte; mercado fonográfico; k-pop; narrativa.

“O segundo é este: ‘Ame o seu próximo como a si mesmo”

Marcos 12:31a

“Me amar pode ser mais difícil

Que amar outra pessoa

Sejamos honestos

Os padrões que eu tenho são mais rigorosos para mim mesmo

Os anéis¹ grossos da sua vida

São parte de você, são você

Agora vamos nos perdoar

Nossas vidas são longas, confie em si mesmo quando em um labirinto

Após o inverno, sempre vem a primavera”

Answer, BTS²

¹ Anéis de crescimento, como de uma árvore.

² Tradução nossa.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Foto promocional do grupo BTS.
- Figura 2 – Capa das embalagens dos álbuns *Love Yourself*.
- Figura 3 – Cilindros Edison moldados a ouro.
- Figura 4 – Capas dos álbuns da Trilogia da Escola.
- Figura 5 – Capas dos álbuns da Trilogia da Escola.
- Figura 6 – Capas dos álbuns da série *Wings*.
- Figura 7 – Padrões de discurso retórico em idiomas da cultura inglesa (o primeiro, da esquerda para a direita) e oriental (o terceiro).
- Figura 8 – Coleção de álbuns físicos do BTS.
- Figura 9 – As posições do ponto variam de lugar em relação à superfície do quadrado, causando ora harmonia, ora conflito.
- Figura 10 – A linha muda, ora é regular, ora curva. E, sendo curva, pode ter angulação regular ou não.
- Figura 11 – O quadrado, o círculo e o triângulo são os três planos mais simples.
- Figura 12 – Representações de volume, criando a ilusão de tridimensionalidade.
- Figura 13 – Primeiro grupo de pôsteres *Love Yourself*, de 11 de agosto de 2017.
- Figura 14 – Segundo grupo de pôsteres *Love Yourself*, de 12 de agosto de 2017.
- Figura 15 – Captura de tela da postagem da empresa em 14 de dezembro de 2018.
- Figura 16 – *Anpanman* dando um pedaço da sua cabeça a uma menina faminta.
- Figura 17 – Álbuns da série *LY*.
- Figura 18 – Lateral esquerda dos álbuns *Her*, *Tear* e *Answer*, respectivamente.
- Figura 19 – Frete e verso de todos os photocards do mini álbum *Her*, onde cada linha representa uma versão do álbum (L, O, V e E, respectivamente).
- Figura 20 – Grid da tipografia da série *LY*.
- Figura 21 – Caracteres da tipografia da série *LY*.
- Figura 22 – A logomarca tem assinaturas na versão vertical, horizontal, reduzida e adaptações para cada etapa da narrativa “*Ki-Sung-Chon-Kyul*” da série.
- Figura 23 – Itens da versão “O” do mini álbum *Her*, enumerados para identificação.
- Figura 24 – Envelope de proteção.
- Figura 25 – CDs e suportes do mini álbum.
- Figura 26 – Ilustrações da capa de *Her*.
- Figura 27 – Capas das quatro versões do álbum de fotos de *Her*.
- Figura 28 – Digitalização da contracapa do álbum de fotos de *Her*.
- Figura 29 – Digitalizações, versão L, *Her*.
- Figura 30 – Digitalizações, versão L, *Her*.
- Figura 31 – Digitalizações, versão O, *Her*.
- Figura 32 – Digitalizações, versão O, *Her*.
- Figura 33 – Digitalização, versão V, *Her*.

Figura 34 – Digitalizações, versão V, *Her*.

Figura 35 – Digitalizações, versão E, *Her*.

Figura 36 – Itens da versão “Y” do álbum *Tear*, enumerados para identificação.

Figura 37 – Envelope de proteção de *Tear*.

Figura 38 – CDs e suportes do álbum.

Figura 39 – Ilustrações da capa de *Tear*.

Figura 40 – Capas das quatro versões de *Tear*.

Figura 41 – Digitalização, versão Y, *Tear*.

Figura 42 – Digitalização, versão Y, *Tear*.

Figura 43 – Digitalização, versão Y, *Tear*.

Figura 44 – Digitalizações, versão Y, *Tear*.

Figura 45 – Digitalização, versão O, *Tear*.

Figura 46 – Digitalizações, versão O, *Tear*.

Figura 47 – Digitalizações, versão O, *Tear*.

Figura 48 – Digitalizações, versão O, *Tear*.

Figura 49 – Digitalização, versão U, *Tear*.

Figura 50 – Digitalização, versão U, *Tear*.

Figura 51 – Digitalizações, versão U, *Tear*.

Figura 52 – Digitalizações, versão U, *Tear*.

Figura 53 – Digitalizações, versão R, *Tear*.

Figura 54 – Digitalizações, versão R, *Tear*.

Figura 55 – Itens da versão “F” da compilação *Answer*, enumerados para identificação.

Figura 56 – Em sequência, envelope e álbum de fotos de *Answer*.

Figura 57 – Discos A e B de *Answer*.

Figura 58 – Ilustrações da capa de *Answer*.

Figura 59 – Digitalização, versão S, *Answer*.

Figura 60 – Digitalizações, versão S, *Answer*.

Figura 61 – Digitalizações, versão S, *Answer*.

Figura 62 – Digitalização, versão S, *Answer*.

Figura 63 – Digitalização, versão E, *Answer*.

Figura 64 – Digitalizações, versão E, *Answer*.

Figura 65 – Digitalizações, versão E, *Answer*.

Figura 66 – Digitalizações, versão L, *Answer*.

Figura 67 – Digitalizações, versão L, *Answer*.

Figura 68 – Digitalização, versão F, *Answer*.

Figura 69 – Digitalizações, versão F, *Answer*.

Figura 70 – Digitalizações, versão F, *Answer*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação das quatro maiores empresas de entretenimento sul-coreanas.

Tabela 2 – Sumarização das versões de *Love Yourself: Her*.

Tabela 3 – Sumarização das versões de *Love Yourself: Tear*.

Tabela 4 – Sumarização das versões de *Love Yourself: Answer*.

GLOSSÁRIO

Comeback – o termo se refere ao lançamento de um álbum novo e também ao período de lançamento do álbum por um grupo de K-pop; pode ser usado como referência às semanas prévias (*pré-comeback*) ou posteriores (*pós-comeback*).

Concept – artistas no K-pop adotam em seus lançamentos um tema e estilo visual para seguirem. Esse concept pode durar um *comeback* ou basear toda a carreira do artista. Os *concepts* são variados e podem ser relacionados a estações do ano, como verão ou primavera; amor, como amor adolescente, coração partido; sobrenatural, como lobisomens, magia e bruxaria, fadas, fantasmas; alienígenas; militar; *bad boy/girl*; “retrô”; futurista; estilo musical, como música latina, hip-hop ou jazz; entre outros. Este último *concept* citado é o mais polêmico e tende sempre a levantar discussões entre o público nacional e internacional em relação à apropriação cultural que muitos artistas realizam em videoclipes e apresentações ao vivo quando arriscam este tipo de tema.

Debut – data da “estreia” de um grupo de K-pop na indústria fonográfica com seu primeiro lançamento de videoclipe, álbum e, em alguns casos, a data da primeira apresentação ao vivo.

Idol – forma como artistas do K-pop são chamados na Coreia do Sul.

Photocard – um cartão onde, geralmente, de um lado tem um retrato individual de um artista (sendo solista ou grupo), e do outro lado a logomarca com talvez uma mensagem e/ou autógrafo padronizado (do solista ou membro do grupo). É comum ser impresso em papel similar ao Couchê brilhante 250gr com verniz, no formato 5,5cm x 8,5cm. *Photocards* são itens extras que vem em álbuns e são colecionáveis, principalmente se forem de grupos.

SUMÁRIO

1. Introdução	14
1.1. Tema	18
1.2. Justificativa	18
1.3. Problema de Pesquisa	19
1.4. Objetivo Principal	20
1.5. Objetivos Secundários	20
2. Metodologia.....	21
3. Referencial Teórico.....	23
3.1. Indústria Fonográfica	23
3.2. Indústria Fonográfica na Coreia do Sul	25
3.3. K-pop	27
3.4. BTS	30
3.5. Encarte	33
3.6. Álbum conceitual	36
3.7. Narrativa	38
3.7.1. 起承轉結	39
3.8. Elementos do Design	40
3.8.1. A forma	41
3.8.2. A cor	42
3.8.3. A imagem	47
3.8.4. O estilo da letra	47
3.8.5. Composição e diagramação	48
3.9. Fotografia & Iluminação	51
4. Love Yourself	55
4.1. Apresentação	55
4.2. Referência	57
4.3. 承: 'Her'	59
4.4. 轉: 'Tear'	62
4.5. 結: 'Answer'	68
5. Encarte.....	74
5.1. Composição e elementos	74

5.2. 承: 'Her'	79
5.3. 轉: 'Tear'	94
5.4. 結: 'Answer'	109
6. Narrativa nos encartes	Error! Bookmark not defined.
7. Ruídos.....	125
8. Conclusão	128
9. Referências Bibliográfica e Consultada	130
ANEXOS	133

1. Introdução

“Love yourself is the beginning of true love.”

— Big Hit

Vivemos em uma sociedade altamente industrializada. Contamos com uma diversidade de bens de consumo, dentre eles temos a produção da indústria fonográfica que afeta não somente em escala local, mas global (PAIXÃO, 2013). Os produtos musicais a que temos acesso hoje, ainda que sejam alvos comuns de pirataria, são muito sofisticados e, em sua maioria, ficam disponíveis em plataformas on-line gratuitas e acessíveis ao público.

Dessa forma, as mensagens comunicadas em músicas têm relevância além da história dos músicos envolvidos na sua composição, elas têm o potencial de sensibilizar uma parcela grande de pessoas de cenários culturais bem diferentes umas das outras. Por isso, tópicos como o amor se tornam um assunto comum em um mercado que tenta agradar a muitos.

O amor em si apresenta diversas facetas (FROMM, 2013), e assim, artistas buscam explorá-lo, inclusive o grupo pop 방탄소년단³ ou BTS⁴, em sua série *Love Yourself*⁵.

O grupo iniciou suas atividades em junho de 2013 com o single *No More Dream* e até o momento tem lançado mais de 200 canções, somando sua discografia oficial e não oficial ao trabalho solo de membros. Dentro desse vasto trabalho destacamos esta série, que inclui uma trilogia de álbuns.

³Romanização: Bangtan Sonyeondan.

⁴ O grupo possui diversos nomes: seu nome oficial romanizado, *Bangtan Sonyeondan*; como é chamado pelos fãs, *Bangtan Boys* ou somente *Bangtan*; em inglês são conhecidos pela tradução literal do nome do grupo, *Bulletproof Boy Scouts* (“Escoteiros à Prova de Balas”), e pelo nome oficial que adotaram em 2017, *Beyond the Scene* (“Além da Cena”). Contudo, é mais conhecido no mercado global por seu acrônimo, *BTS*.

⁵ Iremos nos referir à trilogia de álbuns como “LY” a partir daqui.

A trilogia é composta de um *extended play* (EP), *Love Yourself 承: Her*⁶ (lançado em 18 de setembro de 2017); um álbum de estúdio, *Love Yourself 轉: Tear*⁷ (lançado em 18 de maio de 2018); e um álbum de coletânea, *Love Yourself 結: Answer*⁸ (lançado em 24 de agosto de 2018).

Figura 1 – Foto promocional do grupo BTS.



Fonte: BTS/Facebook⁹.

A escolha desta trilogia deste grupo específico se deu, pois, BTS é um grupo sul-coreano que nos últimos três anos se destacou exponencialmente na mídia e na indústria global. Em fevereiro de 2019, um dos álbuns da trilogia (*LY: Tear*) recebeu uma nomeação nos *Grammy's* na categoria Melhor Pacote de Álbum¹⁰, tornando o grupo o primeiro ato sul-coreano a ter uma nomeação na cerimônia.

Em maio, pelo terceiro ano consecutivo, BTS ganhou na categoria Top Artista Social e, pela primeira vez, ganhou Top Dupla/Grupo (onde concorriam com o duo

⁶ Iremos nos referir ao EP como “*LY: Her*” ou somente “*Her*” a partir daqui.

⁷ Iremos nos referir ao álbum em questão como “*LY: Tear*” ou somente “*Tear*” a partir daqui.

⁸ Iremos nos referir ao álbum de coletânea como “*LY: Answer*” ou somente “*Answer*” a partir daqui.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/bangtan.official/>> Acesso em set. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8489161/bts-2019-grammy-nomination-best-album-packaging>> Acesso em set. 2019.

Dan + Shay e os grupos Imagine Dragons, Maroon 5 e Panic! At The Disco) no *Billboard Music Awards*¹¹. Em junho, todos os membros do grupo foram convidados a se tornarem membros da *Recording Academy*¹². Assim, podemos considerar que o grupo tem uma relevância similar a maioria dos artistas internacionais mais conhecidos na atualidade.

Atualmente, a trilogia soma mais de 6,5 milhões de álbuns físicos vendidos¹³, segundo o Gaon Charts¹⁴. Esse número é muito mais significativo quando observamos que as vendas de álbuns físicos geraram uma receita de 4,7%¹⁵ se comparado a todos os métodos de receitas da indústria fonográfica, em 2018¹⁶. Esse número retrata uma queda de -10,1% nas receitas de álbuns físicos comparado ao ano anterior¹⁷. Porém, se visualizarmos em escala nacional, houve um aumento de 28,8% das vendas de álbuns físicos na Coreia do Sul, se comparado à 2017¹⁸.

¹¹ Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/awards/8509655/billboard-music-awards-2019-winners-list>> Acesso em set. 2019.

¹² Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-music-bts/k-pops-bts-gets-coveted-recording-academy-membership-invite-idUSKCN1T732Q>> Acesso em set. 2019.

¹³ Disponível em: <<http://www.gaonchart.co.kr/>> Acesso em set. 2019.

¹⁴ Gaon Charts é a parada musical oficial da Coreia do Sul.

¹⁵ Cerca de R\$ 366 milhões. Equivalente a \cong 37 milhões de cópias de *LY:Answer*.

¹⁶ IFPI, 2019, p. 13.

¹⁷ Ibidem, p. 15.

¹⁸ Ibidem, p. 15.

Figura 2 – Capa das embalagens dos álbuns Love Yourself.



Fonte: Captura de tela de vídeo do projeto Love Yourself. Agência HuskyFox/Behance¹⁹.

Com isso, aliou-se o interesse de explorar a obra do grupo ao de trabalhar com temas como narrativa, *storytelling*, direção de arte, design gráfico e música. BTS se dedica a explorar o potencial narrativo de suas obras e projetos; a maior parte de sua produção audiovisual faz parte de uma narrativa ficcional, contudo *LY* é um capítulo que se diferencia das demais séries que compõem a discografia do grupo, pois é tanto um trecho desta história maior, quanto uma história completa por si só (com início, desenvolvimento, reviravolta e conclusão).

¹⁹ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity>> Acesso em set. 2019.

1.1. Tema

A análise do encarte de álbuns físicos como elementos da narrativa sobre o amor, do grupo BTS.

1.2. Justificativa

De sua influência social à mensagem passada ao público que a consome, a música tem grande valor cultural. No mundo atual, vemos o alcance que ela pode ter graças aos processos de divulgação de massa.

Assim, o produto musical se torna um produto como qualquer outro, para a indústria contemporânea. O que diferencia um produto de outro é a marca, o artista e a mensagem que ele comunica.

No mercado do pop sul-coreano, centrado em produção em massa tanto de músicas quanto de grupos musicais, um artista se destacar e ganhar fama mundial é algo novo e ainda não explorado com profundidade. BTS deixa de ser local e ganha o título de artista internacional. Portanto, a mensagem carregada pelo grupo (de formadores de opinião) ganha igual destaque.

Assim, o projeto busca analisar os elementos que constroem a mensagem carregada pelo grupo em seus álbuns em coreano lançados entre setembro de 2017 e agosto de 2018.

O trabalho também ganha relevância pois permite que seja questionado a necessidade de álbuns físicos bem elaborados na indústria fonográfica atual, dominada pelo *streaming*; como artistas podem comunicar-se com seu público por meio não só da música, mas também do encarte do seu produto, usando-se de estratégias de comunicação e marketing que valorizam o *storytelling*, a mensagem; e o quanto atributos culturais e artísticos são percebidos e traduzidos de maneira diferente por meio do design em demais locais do mundo, causando tanto impacto, quanto ruídos.

1.3. Problema de Pesquisa

Sendo a narrativa o ponto chave, como os encartes dos álbuns físicos de *LY* expressam um interesse maior que o comercial, por ser uma embalagem? Como os encartes narram a história contada pelas canções da série *Love Yourself* do grupo BTS?

1.4. Objetivo Principal

Analisar a narrativa dos elementos visuais no encarte dos álbuns da *série Love Yourself*, por meio da direção de arte e fotografia.

1.5. Objetivos Secundários

- Contextualizar a indústria fonográfica mundial, K-pop e o grupo BTS;
- Expor o que é encarte, álbum conceitual e narrativa;
- Expor o estilo narrativo chinês “起承轉結” e suas vertentes, a japonesa “*ki-sho-tem-ketsu*” e a coreana “*ki-sung-chon-kyul*”;
- Expor a narrativa contada pelas canções nos álbuns da *série Love Yourself*, do grupo BTS;
- Analisar os encartes dos álbuns conceituais *Love Yourself*, a partir de pontos chave da direção de arte e fotografia, verificando se a narrativa contada pelas canções também é percebida no encarte;
- Identificar possíveis ruídos de comunicação na mensagem que os encartes contam;

2. Metodologia

Inicialmente, o presente trabalho possui caráter exploratório, buscando “ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto da sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa”. (SANTAELLA, 2001, p. 147). Especificamente com o intento de contextualizar o leitor com os temas relacionados ao trabalho, como a indústria fonográfica, encartes e elementos visuais do Design.

Para criarmos o referencial teórico realizamos uma pesquisa bibliográfica documental. Uma revisão bibliográfica, baseada em livros e artigos científicos, visto que os temas são muito diferentes um dos outros (GIL, 2002). E documental, a fim de possibilitar a comparação de similaridades e diferenças simbólicas nos encartes dos álbuns musicais e na fotografia da série.

Por meio da revisão bibliográfica pudemos compor sobre o cenário atual da indústria fonográfica sul-coreana, mais especificamente sobre o K-pop e definir características de discos e álbuns musicais, o estilo de narrativa usado pelo grupo na série *LY*, o que são encartes de CDs e os elementos visuais em embalagens.

Usando estas definições, buscamos realizar a análise das canções para identificar a narrativa dos álbuns. Em seguida, analisamos os encartes, nos atentando aos detalhes na identificação de seus componentes e em apontar panoramicamente suas conexões com as canções e elementos simbólicos. Por fim, fizemos apontamentos sobre a narrativa e os ruídos que encontramos no conteúdo dos encartes.

Em relação à análise e com base no que elaboramos no Referencial Teórico sobre o que Roland Barthes (1974) define como “*studium*” e “*punctum*”, nos aproximamos dos elementos visuais e das fotografias com um olhar de consumidor, visto que a intenção da análise é entender como este consegue ou não ver nos encartes a narrativa cantada nas canções do grupo.

Assim, para a análise dos encartes, usamos como critérios os elementos visuais (forma, cor, letra, imagem, composição e diagramação) citados por Fábio Mestriner (2002) e, em especial, para a fotografia, adicionamos elementos como

cenografia, figurino, enquadramento (Tom Ang, 2010, e Fernando Martins, 2007), expressões faciais (Gary Faigin, 1990, Pierre Weil e Roland Tompakow, 2003) e iluminação (James Gurney, 2010).

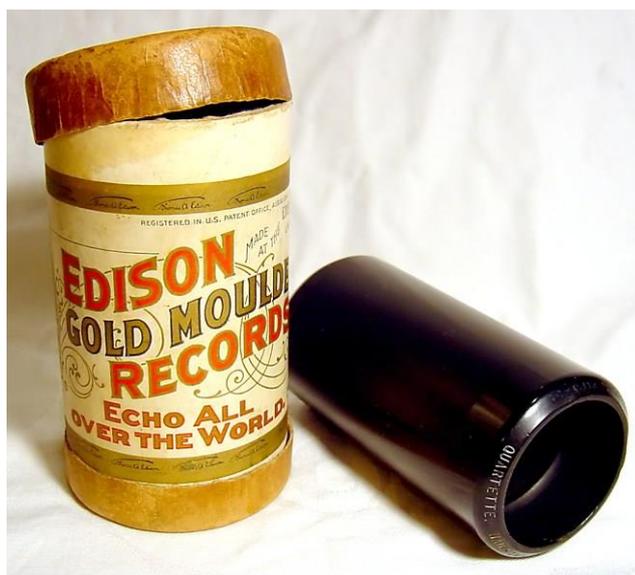
3. Referencial Teórico

3.1. Indústria Fonográfica

No período anterior à Revolução Industrial, a música era tradicionalmente parte de eventos, cerimônias religiosas, óperas ou concertos. Era algo ao vivo e momentâneo. Contudo, a aceleração da industrialização do mundo no século XX resultou no crescimento do modelo industrial em todos os segmentos de bens de consumo, inclusive o cultural. Dentro deste segmento encontramos a indústria fonográfica e a criação da gravação de som.

A partir da invenção da gravação e reprodução do som, feito patenteado por Thomas Edison em 1878, o primeiro fonógrafo usava como mídia cilindros, ou seja, os primeiros registros de som gravado. A partir dos cilindros foi possível a criação por Berliner do disco usado no gramofone em 1888, e assim, por anos, este formato se tornou o padrão para registro de som. Com os anos, ainda mantendo o mesmo formato, os discos foram produzidos de diferentes materiais e assumiram variadas formas de representação (PAIXÃO, 2013).

Figura 3 – Cilindros Edison moldados a ouro.



Fonte: Wikimedia Commons²⁰.

²⁰ Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Cilindro_fonogr%C3%A1fico#/media/Ficheiro:Edisongoldmoulded.jpg > Acesso em set. 2019.

Em 1925 é patenteado o primeiro equipamento capaz de reproduzir discos gravados eletricamente²¹. Mas somente após a Segunda Guerra Mundial novas tecnologias foram experimentadas para a criação de formatos como fitas e discos (como o vinil, feito a partir de derivados de plástico), buscando melhorias técnicas. Assim, o vinil se torna um dos favoritos de gravadoras para reprodução doméstica enquanto estúdios adotam as fitas magnéticas, graças a possibilidade da gravação de som simultânea em canais independentes.

O vinil, criado na década de 50, foi um dos formatos mais célebres mundialmente. Sua rápida popularização permitiu que fossem gerados empregos para mais de cem mil pessoas, o que tornou o vinil o segundo tipo de plástico mais vendido no mundo, na década de 1980. As fitas cassetes surgem em 1963. Seu tamanho compacto possibilitou mais adiante o início da era de apreciação de música individual, com os *walkmans* e seus fones de ouvidos.

Em 1979, a mesma empresa que criou fitas cassetes cria um novo formato de reprodução musical: o Compact Disk (CD). Este formato revolucionou o mercado fonográfico, pois armazenava quase o dobro de tempo de música e tinha um terço do tamanho se comparado aos vinis. Graças a sua praticidade e durabilidade tomou conta do mercado mundial, sendo o formato digital mais comum ainda hoje, mesmo com a volta do vinil como um símbolo “cult” (SASTRE; MARTEL, 2016).

Entretanto, no cenário atual temos observado a desmaterialização da música como produto. O comércio migrou de discos para download digital e, ainda mais recentemente, para serviços de *streaming*. A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (em inglês: International Federation of the Phonographic Industry, ou IFPI²²) elabora anualmente o relatório *Global Music Report* (GMR), no qual realizam uma análise do crescimento dos mercados fonográficos do mundo e em sua mais recente versão, a Federação observou que o mercado global cresceu 9,7%, com uma receita total de US\$ 19,1 bilhões (aproximadamente R\$ 80 bilhões) principalmente por conta das plataformas de *streaming* pago que tiveram um crescimento de +32,9%²³

²¹ O equipamento em questão foi nomeado Orthophonics e foi produzido pela empresa Victor Talking Machine a partir do estudo de equipamentos de telefonia, que era uma tecnologia já bem avançada na época.

²² Como iremos nos referir à Federação a partir daqui.

²³ Em receitas.

em comparação ao ano anterior, enquanto plataformas de download de música e álbuns físicos tiveram uma queda de -21,2% e -10,1%, respectivamente, no mesmo período (IFPI, 2019).

Dessa forma, o álbum físico hoje se torna algo obsoleto e gravadoras têm assumido duas posições: ou a simplificação do formato, ou a sofisticação dele. Nesse trabalho iremos trabalhar com a sofisticação do CD, dando assim ao produto um encarte mais complexo que o modelo tradicional. Essa sofisticação é muito comum no cenário do pop coreano.

3.2. Indústria Fonográfica na Coreia do Sul

A península coreana é uma área que já passou por diversos conflitos históricos. Se recapitularmos, China, Rússia e Japão eram as principais envolvidas em guerras ali. A península coreana fica na região de encontro desses países e assim, muitas vezes estes usaram a desculpa de preocupação com a segurança nacional para invadi-la e dominá-la.

Segundo Kwon Eunjee (2017), a última invasão da península coreana aconteceu em 1904 pelo Japão, que após vencer a Guerra Russo-Japonesa tornou a Coreia um protetorado até o fim da Segunda Guerra Mundial. Durante este período, a identidade cultural coreana sofreu com as demandas de uso de nomes e da língua japonesa, além da possibilidade de a população local ser ameaçada caso celebrassem sua cultura.

Após a Guerra, houve a divisão do território coreano no paralelo 38, o que permitiu que a parte norte da península fosse influenciada em grande parte pela Rússia e a parte sul pelos Estados Unidos. Isso resultou na invasão do Sul pela Coreia do Norte em 1950 que levou a península à uma guerra civil que durou pouco mais de 2 anos e terminou na assinatura de uma trégua em 1953 (KWON, 2017).

Sob a influência dos Estados Unidos (e após um tempo do Japão também), a Coreia do Sul pode avançar tecnologicamente e hoje é uma das maiores economias do mundo e, na tentativa de alterar sua percepção mundial, o país investiu muito na formação de parcerias internacionais por meio da exportação cultural, pela Hallyu, a

Onda Coreana. Contudo, a indústria fonográfica sul-coreana não se inicia com o estabelecimento da Hallyu.

Sua música popular tradicional é chamada *kayo* e inclui baladas, *chanson* e o *trot*²⁴, características e gêneros musicais aderidos durante os anos de colonização japonesa e por influência das forças militares norte-americanas estabelecidas no país.

No entanto, Oh Ingyu e Lee Hyojung (2013) afirmam que a percepção geral da população sul-coreana ao *kayo* não era a melhor. Os artistas eram muito associados a gangues, escândalos e corrupção. Contudo a maior dificuldade que estes artistas enfrentavam era a pirataria de discos, o que tornava impossível para as gravadoras e artistas depositarem a geração de receita por meio das vendas de fitas ou LPs.

Isso levava os artistas a dependerem da participação na televisão e rádio em programas musicais²⁵ e, Oh e Lee (2013) afirmam, que essa dependência promoveu a instalação de práticas de manipulação, *sajaegi*, e suborno na Coreia do Sul que perduram até os dias de hoje. Além de visibilidade nos meios de comunicação, artistas de *kayo* dependiam da realização de turnês e apresentações em pequenos municípios e vilas pelo país.

Adicionalmente, estes artistas também corriam o risco de terem suas músicas banidas ou censuradas pelo governo a qualquer momento, com motivos variando desde “soarem muito japonesas”, até pelas músicas terem muita influência ocidental e desafiarem o sistema governamental do país (OH; LEE, 2013).

Entretanto, como Ryoo Woongjae (2009) coloca:

O fim do vigésimo século presenciou mudanças decisivas em como estruturas nacionais, culturais e econômicas interagem enquanto sua influência histórica enfrentava a realidade da integração global. O resultado foi um novo e distinto espaço (global) discursivo e cultural que erodiu formas tradicionais de cultura e identidade nacionais. [...] culturas locais agora são completamente impregnadas com a [cultura] global. (RYOO, 2009, p. 138. Tradução nossa.)

²⁴ Trot, em coreano 트로트 (romanização: *teuroteu*, ou *t'ŭrot'ŭ*).

²⁵ Este tipo de programa ainda é muito popular no país e geralmente só artistas já populares são “convidados” a se apresentarem neles, na maioria das vezes, em formato de competição com votos pelo público. Como pagamento por se apresentarem no programa, os artistas recebem pequenas recompensas financeiras (OH; LEE, 2013).

Nesse cenário de imersão global a Coreia do Sul ganhou destaque com seus avanços na indústria de entretenimento e de bens de consumo. Segundo Kwon (2017), essa expansão foi denominada pela mídia chinesa em 2000 de Onda Coreana, com o objetivo de descrever a rápida popularidade de dramas sul-coreanos no país na década de 90.

Em um artigo de 2013, os autores Ahn Joongho, Oh Sehwan e Kim Hyunjung explicam que o fenômeno da Onda Coreana ganhou este nome pois é subdividido em “ondas”. Assim, a primeira onda iniciou na década de 90 e foi focada no audiovisual.

Mas entre 2005 e 2010, se firmou a segunda “onda”, na qual o K-pop ganhou popularidade em outros locais do mundo, mas principalmente no leste asiático. Essa notoriedade é decorrente das diversas telenovelas (e filmes) que contavam com trilhas sonoras de grupos sul-coreanos e, assim, os artistas começaram a chamar atenção nos países por onde os dramas eram transmitidos. Ryoo (2009) explica que, para a comunidade asiática, as músicas pop sul-coreanas “se conectavam melhor” aos personagens e eram “mais emocionantes” que músicas ocidentais.

A Onda Coreana também abraça a produção e exportação de produtos de beleza, moda e jogos eletrônicos.

3.3. K-pop

Oh e Lee (2013) afirmam que pouco antes do início da Onda Coreana surgiram na Coreia grupos musicais que se tornariam precursores da indústria e estilo K-pop. Estes artistas alcançaram a fama mesmo quebrando convenções do *kayo* – ou seja, cantar em escala pentatônica, com apresentações sem danças exuberantes, mas o artista deve ter origens humildes e, assim, ser suscetível a ser explorado.

Essa mudança teve início na década de 1980, mas somente em 1992, com o *debut*²⁶ do grupo *Seo Taiji and Boys* que a população pode perceber que a realidade da música popular *kayo* estava prestes a mudar com o domínio da *dance music*. *Seo Taiji* foi responsável pela introdução de vários gêneros internacionais ao público sul-

²⁶ Checar glossário.

coreano, com maior destaque ao hip-hop, a música eletrônica e o reggae. O grupo além de introduzir gêneros novos ao público, se apresentava dançando e se vestia despojadamente (OH; LEE, 2013, p. 111,112).

A experimentação, apresentações eletrizantes e moda provocadora tornaram-se pilares fundamentais para a nova geração de artistas pop sul-coreanos. No entanto, o que mais diferencia o K-pop e, como consequência, o afasta do *kayo* é o redirecionamento do público-alvo.

Enquanto cantores de *kayo* tinham como público-alvo a população nacional, com suas viagens pela extensão do país e apresentações ao vivo de cidade em cidade e aparições em programas de TV e rádio, o K-pop, que surgiu junto da Onda Coreana, tinha como alvo o público internacional. Assim, a indústria se adaptou e emergiu um novo modelo de empresa, as agências de entretenimento.

As empresas de entretenimento sul-coreanas são capazes de abrigar em si diferentes tipos de serviços, mas principalmente três: agenciamento de modelos, atores e cantores. No entanto, o foco na indústria fonográfica nas agências é grande, pois também trabalham como gravadoras e suas audições também são voltadas à seleção de compositores, musicistas e produtores, por exemplo.

Porém, o objetivo maior era o de agradar internacionalmente e as agências focaram o marketing de seus artistas e lançamentos para a internet e na produção de mercadorias para fãs, principalmente de álbuns físicos, DVDs e, mais adiante, bastões de luz (*lightsticks*²⁷).

Segundo o gráfico abaixo, com números fornecidos pelo Serviço de Supervisão Financeira²⁸ do governo sul-coreano, as quatro maiores empresas de entretenimento em 2018 foram as empresas *SM Entertainment*, *JYP Entertainment*, *YG Entertainment* e a *Big Hit Entertainment*.

²⁷ Checar glossário.

²⁸ Em coreano: 금융감독원; Em inglês: Financial Supervisory Service.

Tabela 1 – Comparação das quatro maiores empresas de entretenimento sul-coreanas.

Top 4 Empresas de Entretenimento
Comparação de Negócios - 2018

	 SM ENTERTAINMENT	 JYP ENTERTAINMENT LEADER IN ENTERTAINMENT	 ENTERTAINMENT	 Big Hit Entertainment
Receita*	6.050	1.250	2.843	2.245
Lucro operacional*	522	290	114	783
<small>* em 100 milhões de won</small>				
Salário médio**	3.746	3.622	4.051	4.277
Salário gerente**	3.630	3.628	3.263	3.455
Salário novo funcionário**	2.819	2.770	2.656	2.775
<small>** em 10 mil won</small>				
Funcionários	431	215	360	138
Funcionários aposentados	126	38	138	24

Dados: The Financial Supervisory Service.

Fonte: The Qoo²⁹. (2019, tradução nossa).

Das empresas listadas acima, a com maior receita é a SM, chegando a vender mais de 3,2 mil milhões de won (cerca de 11 milhões de reais) que as demais. Contudo, no que condiz ao lucro das empresas é a Big Hit, a quarta maior empresa, quem tem a maior margem de lucro operacional, de 34,8%, enquanto as demais apresentam valores de 8,6% (SM), 23,2% (JYP) e 4% (YG).

A Big Hit Entertainment também agencia atores, contudo seu foco maior no mercado sempre foi a música. A empresa foi fundada pelo famoso produtor e compositor musical sul-coreano Bang Sihyuk e iniciou suas atividades em 2007. Em sua seção “Quem somos nós”, a agência declara:

Comprometida com a missão de “Música e artistas para conforto”, a *Big Hit Entertainment* continua a promover inovações ao modelo de negócios da indústria fonográfica. A Big Hit deseja se tornar uma empresa de conteúdo de plataforma que pode promover contentamento a todos que amam música em meio aos seus estilos de vida.

²⁹ Disponível em: <<https://theqoo.net/1132293420>>. Acesso em out. 2019.

Big Hit dá alta prioridade às principais tendências globais em “conteúdo” e aos seus principais clientes, os “fãs”. A empresa busca continuamente satisfazer nossos clientes com altos padrões e melhoria constante. (BIG HIT, 2019, on-line. Tradução nossa.)

A Big Hit já trabalhou com diversos solistas e grupos musicais desde sua fundação em 2005, sete nomes destes não atingiram sucesso e por isso tiveram de ter seus contratos cancelados ou alterados. Contudo, três artistas permanecem sob a gravadora: o solista *Lee Hyun* (2007) e dois grupos, *TOMORROW X TOGETHER* (2019) e *BTS* (2013).

3.4. BTS

Como já mencionamos, *BTS* é formado de sete integrantes, são eles: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook. Contudo, como costume do K-pop, os integrantes usam nomes artísticos e se apresentam como RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V e Jungkook, respectivamente.

O grupo iniciou sua interação com o público em 2012 por meio da Internet em conversas em seu perfil pessoal no *Twitter*³⁰, pequenos “logs” individuais ou em grupo em seu canal³¹ no *YouTube* e também por atualizações no blog oficial³² do grupo. Contudo, o debut oficial aconteceu em 12 de junho de 2013, com o lançamento de um álbum *single* chamado *2 Cool 4 Skool*³³, que conta com sete músicas, das quais duas foram escolhidas como músicas promocionais, com coreografias e videoclipes: *No More Dream* e *We Are Bulletproof Pt. 2*. O videoclipe da primeira, *No More Dream*, foi lançado em 11 de junho de 2013³⁴, antes do *showcase*³⁵ de *debut* do grupo (a versão do videoclipe com a coreografia da música foi lançada em 16 de junho³⁶), e da

³⁰ Disponível em: <https://twitter.com/BTS_twt>. Acesso em out. 2019.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdylmXSltofFvsYQ>>. Acesso em out. 2019.

³² Disponível em: <<https://btsblog.ibighit.com>>. Acesso em out. 2019.

³³ Abreviação: 2C4S.

³⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/rBG5L7UsUxA>>. Acesso em out. 2019.

³⁵ Checar glossário.

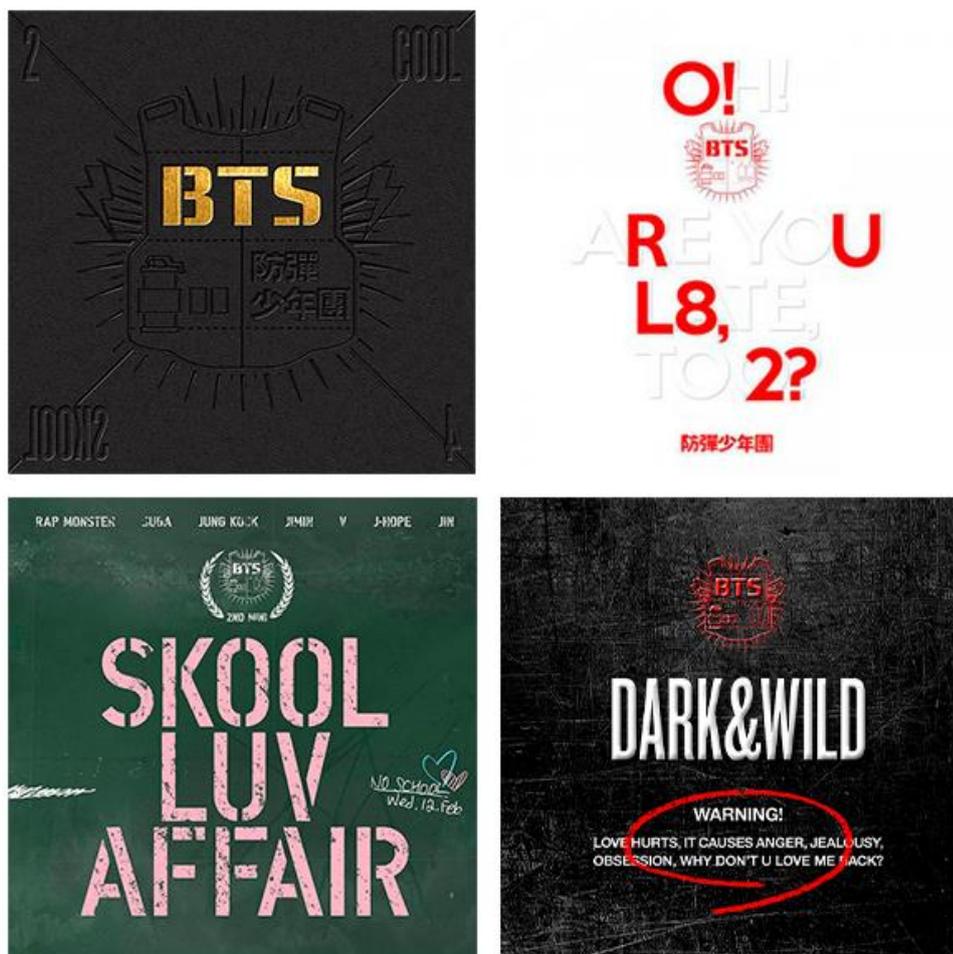
³⁶ Disponível em: <https://youtu.be/l15_-4-_QO8>. Acesso em out. 2019.

segunda em 16 de julho de 2013. Todas as versões foram lançadas pelo canal do YouTube da agência³⁷.

Até o momento, o grupo tem um total de 31 lançamentos, em coreano ou japonês. Suas músicas têm mensagens diversas, ligadas principalmente a juventude, e mostram como o grupo explora diversos gêneros e estilos musicais. Contudo, os trabalhos coreanos do BTS são divididos em séries temáticas.

A primeira é conhecida como a Trilogia da Escola expressa a mensagem de “adolescentes desafiadores”, agrupando os álbuns *2 Cool 4 Skool* (2013), *O! RUL8,2?*³⁸ (2013), *Skool Luv Affair*³⁹ (2014) e *Dark & Wild* (2014).

Figura 4 – Capas dos álbuns da Trilogia da Escola.



Fonte: Big Hit Entertainment, via site oficial.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC3lZKseVpdzPSBaWxBxundA>>. Acesso em out. 2019.

³⁸ Lê-se: “Oh, are you late too?”

³⁹ Lê-se: “School love affair.”

A segunda é a Trilogia da Juventude e sua mensagem é a de “jovens à deriva”. Essa trilogia também é conhecida como a Trilogia 화양연화⁴⁰, “os mais belos momentos”⁴¹, devido aos lançamentos da era serem *HYYH pt. 1* (2015), *HYYH pt. 2* (2015) e *HYYH: Young Forever* (2016). Contudo, esta série inclui um curta-metragem, no qual os integrantes do grupo atuam, chamado *HYYH on stage: prologue*. Esse curta foi um prólogo e serviu como vinheta publicitária para a turnê mundial do grupo, iniciada em 2015 com três shows na Coreia chamados “*HYYH on stage*”, continuados em 2016 com nove shows internacionais, chamados “*HYYH on stage: epilogue*”.

Figura 5 – Capas dos álbuns da Trilogia da Escola.



Fonte: Big Hit Entertainment, via site oficial.

A terceira série do grupo, conhecida como *Wings*, tem uma mensagem de “conflito e tentação”, nela o grupo apresenta um *concept*⁴² mais sombrio, bem diferente de seus demais lançamentos. Essa série começa com os lançamentos de sete curtas-metragens, nos quais cada membro do grupo serve como protagonista de sua própria história, seguido do lançamento do álbum *Wings* (2016), que foi relançado como *You Never Walk Alone* (2017).

⁴⁰ 화양연화 é romanizado para “*Hwa Yang Yeon Hwa*” e abreviado por fãs como “HYYH”.

⁴¹ Tradução nossa do nome oficial da trilogia de álbuns em inglês: “*The Most Beautiful Moments*”.

⁴² Checar glossário.

Figura 6 – Capas dos álbuns da série *Wings*.



Fonte: Big Hit Entertainment, via site oficial.

A quarta, e mais recente, série do grupo é a que iremos trabalhar nesta análise. A série é conhecida como *Love Yourself* e inclui mensagens de “amor próprio”, sobre a qual discorreremos mais no desenvolvimento do trabalho.

Todas as séries de álbuns do grupo se unem e formam uma grande narrativa ficcional, conhecida como BU. A narrativa engloba o conteúdo audiovisual do grupo (curtas-metragens, videoclipes, *highlight reels*) e livros de notas, incorporados ao conteúdo dos álbuns físicos. Dessa maneira, não iremos considerar tais elementos para a análise dos álbuns, devido as implicações com o restante do trabalho do grupo.

3.5. Encarte

Egeu Laus, em “*Capas de discos: os primeiros anos*” (2005), foca seu ensaio nos primeiros discos comercializados no Brasil, porém o autor comenta que a primeira necessidade era a de identificação, já que no início do século XX a produção era internacional e os discos chegavam ao país dentro de caixas enormes, intercalados com papéis, para facilitar o manuseio. Assim, Laus (2005) menciona que os primeiros encartes brasileiros foram envelopes de papel pardo, quadrados e com uma abertura lateral, identificados somente com a marca do fabricante e o nome da loja, em alguns casos.

No centro do envelope havia um círculo vazado, que deixava o rótulo do disco ficava visível ao cliente. Nele constavam informações sobre as faixas do disco, e eram escritas com “uma tipografia comum de texto corrido, serifada ou bastão, quase sempre abaixo de corpo 14” (LAUS, 2005), indicando o nome do artista, das músicas, autores, estilo musical, outras informações complementares e o número do catálogo do disco. O rótulo também poderia indicar a casa gravadora, a série a qual o disco pertencia e o nome da companhia fonográfica. Essas capas, devido a sua sobriedade, ficaram conhecidas internacionalmente como “capas de lápide”.

Contudo, no mercado internacional, as capas já eram mais desenvolvidas. Ismael López Medel, em “*Death and Resurrection of the album cover / Muerte y resurrección de la portada de discos*” (2014), afirma que as primeiras capas foram criadas em 1939, por Alex Steinweiss, para a Columbia Records. Ele introduziu a ideia de criar capas sofisticadas para cada álbum, substituindo assim as “capas de lápide”. Steinweiss tinha dois interesses em mente, quando sugeriu a mudança: a atração de novos clientes e uma melhor tradução do conteúdo das músicas.

A criação de Steinweiss revolucionou a indústria fonográfica. A capa se tornou não somente um elemento de expressão da criatividade de renomados designers gráficos, fotógrafos e artistas plásticos, mas também representações das músicas gravadas no disco. Assim as vendas aumentaram e a quantidade de pessoas envolvidas nos processos de produção de discos aumentou também.

Contudo, essa revolução não foi perfeita. Laus (2005) menciona que os primeiros designs de capas eram em grande parte ilustrações e *letterings*, desenhados à mão. Mas as contracapas nem sempre traziam muitas informações, só com o tempo que começaram a trazer informações como apresentações do disco e fotos identificando o artista. Ainda que as contracapas houvessem ganhado conteúdo, ainda não havia um cuidado de planejamento do encarte de discos.

Medel (2014) comenta que os designers envolvidos na produção de capas de discos eram muito influenciados pelas técnicas de produção de pôsteres, livros, ilustrações e por vanguardistas da arte plástica. Contudo, o cenário mudou na década de 1950. Avanços tecnológicos permitiram o surgimento de dois tipos de discos, que inconscientemente moldaram a indústria: os discos de “33 rpm” (os famosos LPs) da Columbia Records e os discos de “45 rpm” da RCA Victor. Os primeiros se tornaram

os longos e mais elaborados (às vezes, conceituais) discos, perfeitos para gravações de jazz; e os curtos, simples e acessíveis discos, ideais para gravações de singles, perfeitos para o então novo estilo musical *Rock and Roll*.

Com a ênfase das capas e o aumento das vendas, se tornou mais e mais comum que os artistas decidam sobre o que seria ou não conteúdo das capas e encartes, não somente os designers ou artistas plásticos envolvidos. Na década de 1970, com a popularização de shows e concertos musicais, as capas de discos passaram a ser muito mais influenciadas pelos artistas. Ao mesmo tempo que as músicas se tornaram mais conceituais, complexas e intrigantes, os designs também. Como Medel (2014) diz, “quebrar a norma, se tornou a norma”. Assim surgiram capas duplas, adesivos, cut-outs, encartes dobráveis e outras experimentações com o formato.

Com a crise do óleo de 1973, a indústria fonográfica passou por momentos difíceis. E em meio a isso, designers do Punk criaram um estilo completamente novo de produzir encartes: as colagens, abalando as estruturas da indústria fonográfica. As produções eram baratas, integravam um visual “faça você mesmo” aos discos e permitiram que o formato fosse questionado. Contudo, em 1980 a indústria passou por seu maior choque: o surgimento dos videoclipes e a popularização dos CDs.

Medel (2014) afirma que, ainda que o CD tenha sido uma grande vitória para a indústria fonográfica, o formato teve um impacto muito negativo em designers de discos da época. O canvas que antes era de 31 x 31 centímetros, agora seria quase três vezes menor. O encarte que antes era papelão, se tornou de plástico, o que não diminuiu a experimentação dos designers, mas ainda assim, marcava esta grande mudança.

Contudo, com o crescimento de tecnologia computacional, o CD perdeu notoriedade rapidamente, devido ao seu caráter digital, que facilitou o compartilhamento de arquivos sonoros (seja por meios pagos ou pirataria). Em menos de 20 anos já haviam computadores e em 30, iPods e aparelhos de mp3. Segundo Newton Cesar, em “Direção de arte em propaganda” (2015), embalagens de CD atuais seguem o padrão de conter uma capa de 12 x 12 centímetros e uma contracapa de 13,8 x 12 centímetros. Podendo ser complementada por um folheto, a critério do cliente. Este é anexo à capa e ou assume a forma de um livreto contendo as letras

das músicas ou de um mini pôster com fotos dos artistas e as letras das músicas (CESAR, 2015). Tudo isso, apresentado ao cliente em uma caixa de plástico simples e fina.

No entanto, se usarmos como exemplo o grupo BTS, observamos o nível da produção de conteúdo do K-pop. Esse volume de criação musical e audiovisual é algo que é comum à indústria fonográfica sul-coreana, ainda que varie muito de artista para artista. Contudo, em contrapartida com um mercado de música mundial, que tem enfatizado mais e mais lançamentos digitais, para plataformas de *download* ou de *streaming* on-line, o interesse por álbuns físicos (frequentemente CDs) no K-pop é uma constante desde o seu início.

Assim como eram comuns no auge de discos físicos, artistas de K-pop têm o interesse de apresentar *concepts*⁴³ ao público, porém isso não caracteriza todos os lançamentos como sendo álbuns conceituais, como veremos a seguir.

3.6. Álbum conceitual

Segundo Marianne Tatom Letts, em “*Radiohead and the resistant concept album*” (2010), no nosso mercado de música, artistas podem escolher lançar suas músicas como singles, com a intenção de ganhar destaque em rádios e assim, chamar a atenção do público. Contudo, ainda existem artistas que dão um valor maior à ordem de músicas em seus álbuns, trazendo “significado e propósito, revelando ações e aventuras de seus protagonistas” em seus discos. Há outros artistas que, independentemente da ordem das músicas em seus álbuns, encorajam por meio delas que o ouvinte encontre um significado ou uma conexão entre elas, principalmente quando o artista assume um papel dramático que guia-o.

Se o ouvinte identifica uma colaboração entre os diversos agentes musicais revelados no decorrer de um disco [...], ela pode perceber um tema unificado e, conseqüentemente, experienciar o trabalho de uma forma mais coesiva do que somente uma coletânea aleatória de músicas, ainda que compartilhem de um tema lírico. Um álbum, e particularmente, um álbum conceitual, pode produzir uma aparência

⁴³ Checar glossário.

de unidade ao apresentar uma narrativa explícita da formação do sujeito. (LETTS, 2010, p. 13)

Letts (2010) ainda afirma que o termo “álbum conceitual” não tem uma definição real (e final) pois a maioria de trabalhos acadêmicos ou críticas musicais esperam que o leitor saiba o que é de fato um “álbum conceitual” sem nunca ter a necessidade de alguém o definir. Afinal, independente do desejo de um artista criar ou não uma coerência musical ou temática em suas músicas, todo artista acaba unificando um álbum assim como um DJ cria uma lista de reprodução, “simplesmente pela virtude de dar uma sequência às faixas”.

Assim, Letts (2010) analisa o comentário de outros autores e trabalhos que são considerados “álbuns conceituais”, afim de criar o que seria uma taxonomia rudimentar do que faria de um álbum um álbum conceitual, denominando-a de “Taxonomia do Álbum Conceitual”. Assim, ela os classifica em três grandes tipos: pela narrativa (similar a um livro, um filme ou um musical), pela temática (criando uma coletânea de músicas) e, raramente, pela relutância (músicas que resistem interpretações). Assim, álbuns conceituais pela narrativa ou temática são caracterizados por:

Álbuns narrativos são caracterizados por ter uma história explícita e personagens, ou pelo menos um personagem que vivencia algum tipo de conflito ou jornada. [...] O álbum conceitual temático pode ser dividido nas categorias: musical ou lírico. O álbum conceitual lírico consiste em uma coletânea de canções em um tópico qualquer [...]. Um álbum temático musicalmente pode conter sons que se repetem que aparecem em momentos cruciais na história ou são transformados para indicar uma mudança na atitude do protagonista. O tema pode mudar de [escala] maior para menor, ou pode ser cortado ou estendido, dependendo do que estiver acontecendo. (Ibidem)

Consideramos os álbuns da série *LY* como sendo conceituais. Inicialmente ligados pela temática lírica, pois as letras das canções falam sobre o amor e seus subtemas (amor romântico, próprio, obsessão, fim de relacionamento e separação, etc.), e também pela narrativa, onde as canções se ligam em uma história de um relacionamento, desde o afeto inicial, seu desenvolvimento em uma paixão, o momento da separação, a catarse dos sentimentos e emoções e a descoberta da necessidade de amor próprio. Assim, consideramos necessário entender a forma como a narrativa é contada nos álbuns.

3.7. Narrativa

Antes de entendermos os elementos do design que observamos para a análise dos álbuns, precisamos entender o que seria uma narrativa, porque ela se aplica nas canções e as características da narrativa da série *LY*.

Denise Marquesin e Laurizete Ferragut (2009) afirmam que narrativa é a ação de contar uma história, é um instrumento formativo que permite a transmissão de valores e conselhos, tendo como principal característica sequencialidade. Ou seja, a capacidade de se formar por partes diferentes torna possível que as canções sejam narrativas. Canções diferentes, se agrupadas, podem contar uma história. De modo a formar um álbum. E este, por sua vez, pode ser conceitual.

Segundo Catherine Kohler Riessman (2005), a análise da narrativa é um conjunto de abordagens à diversos tipos de textos “que têm em comum uma forma estratificada”, concordando com Marquesin e Ferragut quanto a capacidade de uma narrativa ser composta de fragmentos ligados para contar uma história.

Assim, uma narrativa pode ser analisada pela sua temática (ou seja, o que está sendo contado), pela sua estrutura (como está sendo contada a história), por suas interações (como acontece o processo dialógico entre o narrador e o ouvinte) e como ela é apresentada (sendo uma extensão da análise das interações, mas a narrativa é interpretada ao ouvinte ao invés de ser somente contada) (RIESSMAN, 2005).

Quando a narrativa é analisada por sua estrutura, o tema da narração continua sendo relevante, mas o foco também se direciona à forma (como o narrador, ao escolher um estilo narrativo específico, torna a história mais persuasiva). A linguagem é levada a sério e se torna um objeto de investigação detalhada, mais do que o tópico em questão.

Riessman comenta que a estrutura da narrativa tem componentes básicos, que podem ou não estarem todos presentes em uma narração. São eles:

[...] o resumo (sumário e/ou o objetivo da história); a orientação (de tempo, lugar, personagens e situação); a ação agravante (a sequência de eventos, ou enredo, geralmente com uma crise ou ponto de virada); a avaliação (quando o narrador se distancia da ação para comentar significados e comunicar emoções – a “alma” da narrativa); a

resolução (o resultado do enredo); e o arremate (finalizando a história e voltando a ação ao presente). (RIESSMAN, 2005. Tradução nossa.)

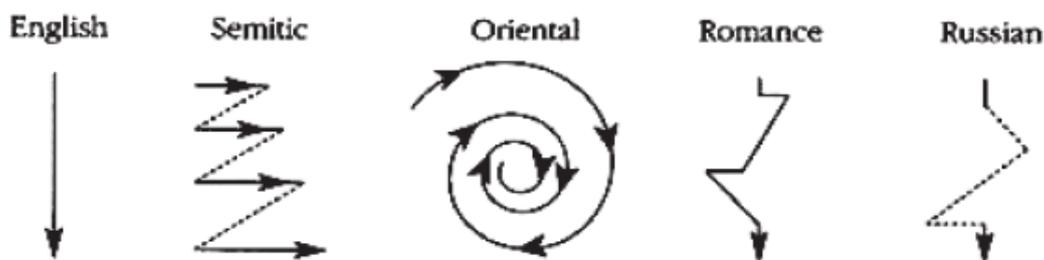
O objetivo da narrativa nos álbuns de *LY* é a comunicação do tema “amor”. Por meio desse tema a série conta uma história, contudo o grupo usa uma estrutura retórica Oriental (que é não-linear) para narrar sua história, ou seja, uma estrutura diferente da Ocidental (linear).

A intenção do uso da estrutura não-linear para contar a ação agravante é irrelevante a este trabalho, contudo é importante entender como esta funciona e sua implicação nos encartes dos álbuns. *LY* usou a forma como conta a sua história para chamar a atenção do público, destacando a ação agravante.

3.7.1. 起承轉結

Como já mencionamos, o tipo de narrativa usada pelo BTS na série em questão é um estilo retórico não-linear. Segundo a teoria de retórica constrativa de Kaplan (1966, apud RYU, 2006, pg. 275), “diferentes culturas geram padrões de pensamento diferentes, o que por sua vez, geram diferentes estilos de retórica”. Assim, enquanto idiomas da cultura inglesa, por exemplo, aplicam um padrão argumentativo linear, direto e objetivo, usando dedução para abordar tópicos, culturas orientais (principalmente as influenciadas pela cultura chinesa) usam um padrão indireto, circular, de modo não assertivo, mas autoritário.

Figura 7 – Padrões de discurso retórico em idiomas da cultura inglesa (o primeiro, da esquerda para a direita) e oriental (o terceiro).



Fonte: Kaplan, 1966.

Assim, Ryu Hoyeol (2006) explica a origem da estrutura retórica predominante na China, Japão e Coreia. Na China essa forma é conhecida como “qǐ, chéng, zhuan, he” (Han: 起承轉結) no Japão, “*ki-sho-tem-ketsu*”, e na Coreia é chamado de “*ki-sung-chon-kyul*” (Hangul: 기승전결), ou “A Estrutura de Quatro Movimentos” da retórica coreana.

Esta estrutura vem da poesia chinesa e é muito usada no Japão e na Coreia como modos de organizar a estrutura de textos argumentativos. Cada “movimento”, ou elemento, representa um ato da argumentação, ou seja, narração. Usando o nome coreano: “Ki” é a apresentação do tema; “Sung” é o desenvolvimento; “Chon” é a reviravolta, o ponto de virada; e “Kyul” é a conclusão.

Enquanto a retórica no ocidente torna comum que a conclusão de uma história seja prevista ou contada ainda na sua introdução (e em seguida é argumentado como se chegou àquela conclusão, dando segurança ao ouvinte para deduzir o resultado), Senko K. Maynard (1997), discorre sobre a versão japonesa deste estilo e afirma que a narração apresenta sentido completo somente em sua conclusão (“Kyul”, na vertente coreana), por isso compreende-lo em relação aos demais estágios é crucial. O começo (“Ki”) e o desenvolvimento (“Sung”) não dão nenhuma indicação de se ou como a história acabará. A reviravolta (“Chon”) muda a direção da argumentação adicionando um fator ainda não falado, ela dá ao texto uma situação inesperada. Assim, o ouvinte só fica ciente da real intenção da história no final da narração, tornando a narrativa circular (dando relevância ao começo da narrativa).

No primeiro álbum da série, *LY: Her* (2017), o ouvinte é apresentado ao “desenvolvimento” da história. No segundo, *LY: Tear* (2018), à “reviravolta”. E no terceiro, *LY: Answer* (2018), à “conclusão”.

3.8. Elementos do Design

Fabio Mestriner, em “*Design de embalagem: curso básico*” (2002), menciona que “o design está presente em um produto desde a forma estrutural e gráfica da embalagem”, assim podemos notar o desenvolvimento dos formatos dos objetos

físicos de música gravada. De cilindros, que passaram a ser discos, e discos, que no início eram grandes e depois se tornaram compactos.

Mestriner menciona que “quando se defronta com um produto no mercado, o consumidor considera a embalagem parte integrante e indissociável do produto, que constitui para ele uma única entidade”.

A embalagem trabalha não somente para proteger ou anunciar o produto, mas também adquiriu com o tempo a responsabilidade de comunicar o produto aos consumidores. O design da embalagem é um fator decisivo no nosso cenário atual e uma importante ferramenta de marketing.

Mestriner, na continuação de seu livro “*Design de embalagem: curso avançado*” (2002) afirma que as premissas básicas de um produto e os demais objetivos do design devem “ser respondidos nas formas, imagens, cores, letras e demais elementos visuais”.

Para isso é necessário identificar qual o ponto relevante (ponto focal) a ser explorado pelo design, seja ele ou imagem, ou cor, ou letra ou outro elemento, e explorá-lo objetivamente, dando a ele a ênfase necessária de modo a não desequilibrar o design.

3.8.1. A forma

A forma é um elemento essencial na identificação e diferenciação na embalagem. Deve ser marcante para que o consumidor identifique o produto dos demais de sua mesma categoria, ela é um elemento exclusivo ao produto. Assim, também deve ser considerado o material do produto, já que interfere na forma e possibilita sua diferenciação.

No mercado de discos é uma tendência que os encartes sejam quadrados (CESAR, 2015). No entanto, observamos dentre os álbuns de K-pop formatos alternativos, retangulares, e de dimensões variadas.

Figura 8 – Coleção de álbuns físicos do BTS.



Fonte: Claire Co, via Amino⁴⁴.

3.8.2. A cor

A cor não é exclusiva a um produto, mas é o principal instrumento da comunicação, ela provoca estímulo visual como nenhum outro elemento consegue. Mestriner (2002) afirma que “existem apenas três cores”, são elas o azul, vermelho e o amarelo, enquanto o preto é a ausência de cor. A intensidade e proporção em que elas aparecem na composição que alteram a percepção visual do conjunto.

Saber usar as cores é de grande importância ao designer. As combinações podem ser associadas a públicos diferentes, emoções contrárias, tornar um produto sofisticado ou popular, moderno ou antiquado, dinâmico ou esportivo, etc.

⁴⁴ Disponível em: <https://aminoapps.com/c/btsarmy/page/blog/bts-album-collection-part-1/z6kg_V6nUxuBqYRKQxYrgJ06E1Plmz27zrk>. Acesso em nov. 2019.

Não existem regras para as cores, porém existem tendências e significados atribuídos a cada uma, que variam de cultura para cultura. Contudo, juntas as cores não conseguem expressar um significado só, assim como as composições são infinitas. Contudo, é importante que o produto tenha uma cor característica. Caso contrário, pode haver confusão e erro.

Pela exposição “*The colors in Korean life and culture*” (2017), do Museu Folclórico Nacional da Coreia, os valores e simbolismos que uma cor reflete são criados pela história e pela sociedade. Uma cor pode representar tanto uma era quanto uma cultura. Ela pode ser relacionada a uma experiência, emoção e valor social, por exemplo. Na cultura coreana existem cinco cores ⁴⁵e elas representam os traços da vida: o azul, o vermelho, o amarelo, o branco e o preto.

Para os coreanos, o branco é:

Pureza, inocência, retidão, temperança”. Branco tem há muito tempo significado pureza e temperança, isto é, um “estado puro da mente sem ganância”. A noção de ausência de cor tem sido conectada com o povo Coreano, pois eram chamados de “Baeguiminjok” (o povo vestido de branco) por estrangeiros, dos tempos antigos até a era moderna. Também, a porcelana branca irradia a beleza da pureza e temperança, representando a retidão e integridade dos eruditos da Dinastia Joseon. (MUSEU FOLCLÓRICO NACIONAL DA COREIA, 2016. Tradução nossa.)

O preto:

Escuridão, morte, formalidade, dignidade, regras”. Preto tem sido associado a significados negativos como noite, morte, escuridão, etc. Mas o chapéu e vestimenta preta oficial da Dinastia Joseon representa “formalidade” e “dignidade”, e através da vestimentas e uniformes escolares pretos simplificados usados após a ocupação japonesa, também veio a significar “instituições” e “regras”. Por outro lado, a cor preta na era moderna é preferida pela sua percepção como uma cor que significa “exclusividade” e “elegância”, se livrando de seus nuances solenes e sombrios do passado. (Ibidem. Tradução nossa.)

O vermelho:

Autoridade, exorcismo, busca da felicidade, anticomunismo, coesão, solidariedade”. Por muito tempo, tem se acreditado que a cor vermelha tem poderes xamanísticos para afastar espíritos maus e azar. As pessoas têm se protegido contra energias más ao usar escrita vermelha em amuletos, pintando suas unhas com [*Impatiens*

⁴⁵ As cinco cores são chamadas em coreano “*obangsaek*”, ou seja, as “cinco cores cardinais coreanas” ou “o espectro de cores tradicionais coreano”. Cada uma representa uma orientação: azul, leste; vermelho, sul; amarelo, centro; branco, oeste; preto, norte.

balsamina], ou comendo mingau de feijão-vermelho (Patjuk). Após a Guerra da Coreia, o vermelho começou a ser visto como a cor do comunismo, e assim, ganhou uma conotação negativa, mas desde a Copa do Mundo de 2002, se tornou um símbolo de paixão e a cor que promove a coesão social. (Ibidem. Tradução nossa.)

O azul:

Primavera, juventude, esperança e utopia”. Na filosofia do Leste Asiático, o azul tem significado a natureza utópica. Os vários tons das montanhas, mar e céu, do azul claro, ao verde, ao azul marinho, eram considerados coletivamente como pertencentes a uma única cor que significava “vida” e “esperança. (Ibidem. Tradução nossa.)

O amarelo:

Santidade, riqueza, autoridade, fertilidade, aviso”. Amarelo, como a cor principal usada pelo imperador, é associada à nobreza, dignidade e santidade. Como a cor principal do *Yin-Yang* e *Ohaeng* (Os Cinco Elementos do Universo), preciosa e brilhante, significa a terra e a fertilidade. Na era moderna, é frequentemente usada com crianças devido ao seu brilho e jovialidade, mas também como uma cor de alerta se referindo ao perigo, pois atrai a atenção das pessoas. (Ibidem. Tradução nossa.)

Outros dois elementos são destacados pelo Museu: as combinações de cores e a policromia. Quanto ao primeiro, significam “crescimento” e, paradoxalmente, tanto “incompatibilidade”, quanto “harmonia”. A combinação de cores significa a busca da harmonia entre o “*Yin*” e o “*Yang*”, a coexistência de opostos, e a união com a natureza no dia-a-dia. As combinações de cores mais comuns são: preto e branco; vermelho e azul (representando Yin e Yang); e vermelho e preto.

A policromia representa:

União, harmonia, *saekdong*, cores completas”. Da família real à população geral, as cores na cultura asiática têm servido não só na vida diária, mas também como representações simbólicas e conceitos ideológicos em rituais importantes como nas Quatro Ocasões Cerimoniais da Vida (maioridade, casamento, funeral e ritos ancestrais, em coreano: *Gwanhonsangje*). A estética de cor coreana pode ser considerada intacta na harmonia das cinco cores na teoria do Yin-Yang e dos Cinco Elementos, a harmonia do *saekdong* (multicolorido) na confecção de tecidos de retalhos coloridos e nas resplendentes cores do *najeon* (artigos de laca incrustados com madrepérola). (Ibidem. Tradução nossa.)

Essa distinção de cores não difere muito da feita por Mestriner (2002), que é brasileiro. Contudo o autor não comenta sobre o simbolismo de cores individualmente, por isso utilizamos o livro “*Color: a course in mastering the art of living colors*” (2004)

de Betty Edwards para identificar o simbolismo agregado às cores amarelo, azul, vermelho, preto e branco no ocidente.

Segundo Edwards (2004), o branco é:

O branco evoca interpretações contraditórias. Na cultura ocidental, por exemplo, o branco simboliza inocência e pureza. [...] uma máscara branca em um drama chinês significa uma pessoa assustadora. Um eco curioso deste último significado é nossa representação de fantasmas no branco. A baleia branca de Herman Melville, em *Moby Dick*, é talvez a evocação mais sinistra do branco na literatura norte-americana, e a pena branca no folclore britânico significa covardia. Por outro lado, a bandeira branca de trégua sinaliza uma intenção honrosa a se render pacificamente. No simbolismo antigo de cores em sonhos, o branco significava felicidade na casa. (EDWARDS, 2004, p. 174-175)

O preto:

No mundo ocidental o preto significa a morte, o luto, o mal, e o uso liberal de preto tem significados negativos como a cor de mau presságio, inferno e condenação. Em filmes western antigos, o chapéu preto e chapéu branco eram um adereço simbólico para os “bandidos” e os “mocinhos”. No Egito antigo, entretanto, o preto (cor do solo do Delta do Nilo) significava vida, crescimento e bem-estar. [...] Preto sempre foi associado à noite (a ausência da luz) e por esta razão é também associado com o estranho, misterioso e intrigante. [...] no mundo ocidental o preto se tornou a cor do clérigo e, ao mesmo tempo, a cor vestida por viúvas e estudantes se graduando da faculdade. (Ibidem, p. 176)

O vermelho:

De todas as cores, a maior concordância ocorre no significado simbólico da cor vermelha. Pesquisadores nos falam que a o vermelho é associado com a virilidade, estímulo, perigo e excitação sexual. Vermelho é a cor do sangue, fogo, paixão e agressão, a cor que é a mais violenta e a mais emocionante. É a cor da guerra [...]. Vermelho é associado ao Diabo, que é geralmente descrito com uma pele vermelho vivo ou vestindo roupas vermelhas. A bandeira vermelha representa um perigo e uma fita vermelha, burocracia.

Por outro lado, vermelho é a cor da cerimônia da Paixão [de Cristo] de igrejas cristãs, e padres cristãos usam com frequência roupas sacerdotais vermelhas para simbolizar o sangue derramado de santos martirizados. Para as pessoas russas do início do século vinte, a bandeira vermelha da Rússia Soviética significava revolução e liberdade da tirania dos czars, mas conforme líderes russos sedentos por poder corromperam os ideais da revolução, o comunismo se

tornou a “Ameaça Vermelha” para o mundo ocidental. [Mudando de assunto], noivas se vestem de vermelho na China, e em muitas culturas o vermelho é usado como uma cor funerária. Nos Estados Unidos, vermelho significa amor, dinamismo e poder [...] (Ibidem, p. 173-174)

O azul:

Nos idiomas do mundo, palavras para a cor azul existiram muito depois das palavras para preto, branco, vermelho, verde e amarelo. Isso é surpreendente pelo fato do céu e da água serem azuis, e que essa [abundância de azul] é visível em quase todos os lugares. [...] Talvez isso aconteceu porque autores antigos sentiam que a cor azul era etérea e insubstancial, essencialmente irreal [...]. Azul evoca o vazio ou distâncias longas [...].

Em suas versões escuras, o azul representa autoridade [...] e, no simbolismo antigo de cores nos sonhos, azul significa sucesso. [...] Em suas versões claras, azul significa felicidade. No Cristianismo, [...] simboliza fidelidade [...].

Ainda assim, como outras cores, o azul é ambíguo e misterioso. Azul implica devaneio, tristeza e melancolia. (Ibidem, p. 180)

O amarelo:

Amarelo é uma das cores mais ambíguas. É a cor da luz solar, do ouro, da felicidade, de iluminação intelectual, mas é também a cor da inveja, desgraça, falsidade, traição e covardia. No Islã, o amarelo dourado é a cor da sabedoria, e durante a Dinastia Ch'ing, só o imperador podia vestir amarelo. Na tradição cristã, entretanto, Judas vestiu uma capa amarela quando traiu Jesus com um beijo.

[...] Forças policiais modernas usam faixas amarelas para marcar cenas de crime, outro sinal de “bem versus mal”. No simbolismo antigo dos sonhos, amarelo claro significava conforto material, mas amarelo escuro significava inveja e falsidade. [...] Por outro lado, amarelo na natureza é comumente exaltado como alegre e charmoso [...].

Na psicologia de Jung, amarelo simboliza [...] a intuição, que vem [“do nada”] (Ibidem, p. 178-179)

Na perspectiva ocidental, a combinação de cores e a policromia não tem significados fixos. Porém, combinações geralmente agregam o significado das cores individuais que as compõem, tornando o processo de escolha de paleta de cores uma atividade interessante ao artista (EDWARDS, 2004).

Na análise dos encartes, buscaremos identificar as cores predominantes nas composições, baseando nas cinco cores que nos focamos acima, e se o significado atribuído a cores na cultura coreana é similar ao que atribuímos às mesmas cores na cultura ocidental. Iniciamos a análise presumindo que o simbolismo coreano das cores

é o usado pelo grupo e se essa perspectiva simbólica causa ruídos de comunicação na recepção da mensagem por um público global e buscaremos identificar tais diferenças.

3.8.3. A imagem

Assim como as cores, a escolha de imagens deve ser considerada com cuidado. A imagem deve realçar o produto de modo a torná-lo interessante ao consumidor. Ao usar fotos é importante considerar que mensagem o consumidor deve receber, tanto na escolha da fotografia, ou de uma sequência delas, quanto da edição da foto.

O mesmo se aplica ao uso de ilustrações. Se são hiper-realistas elas devem destacar aspectos que devem ser ressaltados, por isso é imprescindível o cuidado com ruídos. Se a ilustração não é realista, ela deve estimular o consumidor e o estilo deve agregar ao produto, pois ajuda a estabelecer a personalidade deste. Elas “atribuem um toque humano e artístico” ao produto. A imagem ou ilustração escolhida deve, pelo menos, se destacar dos demais apresentados em produtos da mesma categoria.

Nos encartes que analisaremos temos a presença de ilustrações na capa dos encartes, e fotografias em álbuns de fotos, assim usaremos técnicas de composição imagética e fotográfica para analisá-las, além de procurar entender o simbolismo de elementos de ambas. Para isso usaremos o dicionário “*A Dictionary of Symbols*” de J.E. Cirlot (1971).

3.8.4. O estilo da letra

Na letra consideramos tanto o logotipo, quanto a tipografia do texto apresentado no produto. O nome do produto é como o nome de uma pessoa e é muito importante para sua identificação, por isso seu logotipo deve expressar quem ele é. O nome do produto deve ser desenhado e exclusivo, pois comunica o produto não

somente na embalagem, mas também em material promocional e anúncios, Internet e outros. Tipografias tem história, por isso sua escolha deve ser feita com cuidado. Afinal, a escolha de uma letra interfere em como o público lê o produto e interpreta sua mensagem.

O texto em um produto varia numa hierarquia de importância para o produto e sua ênfase deve respeitar tal hierarquia. O texto mais importante é o logotipo e após outras informações complementares e, por último, textos legais e obrigatórios.

Neste trabalho daremos ênfase à identificação e classificação da tipografia usada na série com base no que Timothy Samara (2007) afirma em seu livro "*Design elements: a graphic style manual*".

3.8.5. Composição e diagramação

Na junção dos elementos visuais escolhidos para o design é necessário que sejam atribuídas regras para que o resultado seja harmonioso. A identificação da relevância de cada elemento delimita sua dimensão no design e a organização em blocos de informação, para evitar uma competição entre eles, são necessários para organizar e definir a composição do produto.

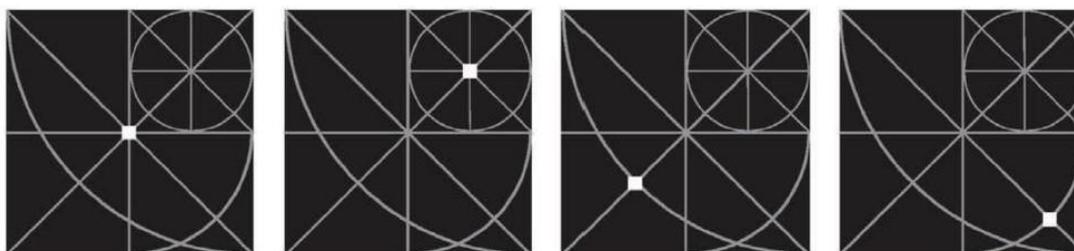
É importante saber que a composição segue a ordem dos elementos também comuns nas artes visuais e os elementos são, em sua forma mais reduzida: o ponto, a linha, o plano e o volume.

Em "*Design elements: form and space*", Dennis Puhalla (2011) elabora sobre os elementos da forma, seus atributos e possíveis significados. O autor afirma que "os elementos de espaço são os componentes gráficos usados para organizar a área de uma imagem" (PUHALLA, 2011, p. 26) e progridem de simples a complexos, em que uma sequência de pontos forma uma linha, uma sequência de linhas um plano e assim criam volume na imagem.

Para Puhalla, o ponto é:

Um ponto é o mais simples componente dos elementos. Matematicamente, um ponto não tem dimensão. Visualmente, um ponto é representado graficamente como um risco ou pingo. Comparativamente, um ponto é pequeno em relação à superfície da imagem. [...] Pontos residem em harmonia ou conflito com as forças implícitas de um quadrado, então um ponto posicionado no centro gera harmonia. Quando um ponto é posicionado no centro, as áreas ao redor estão divididas igualmente, mas é uma posição geométrica previsível que é visualmente estática. Enquanto que um ponto posicionado fora do centro é visualmente dinâmico e ativa uma nova divisão do espaço proporcional e implícita. (PUHALLA, 2011, p. 28. Tradução nossa.)

Figura 9 – As posições do ponto variam de lugar em relação à superfície do quadrado, causando ora harmonia, ora conflito.

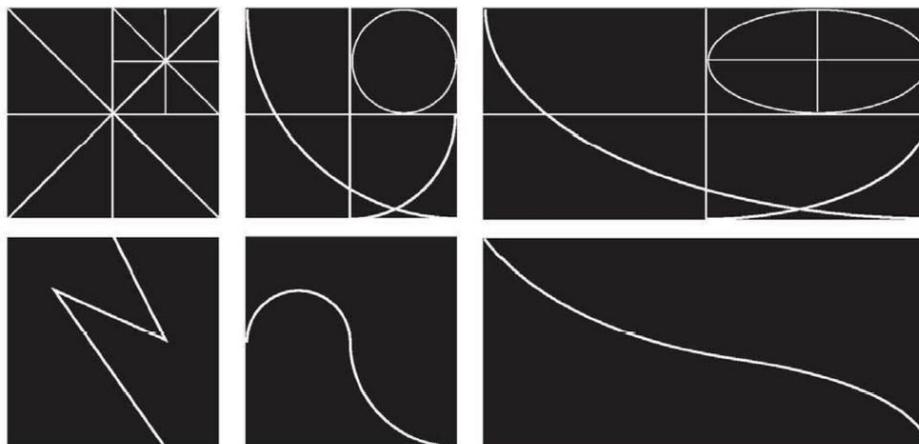


Fonte: PUHALLA, 2011.

Já uma linha é:

A linha é caracterizada como o caminho de um ponto em movimento. Assim, um ponto transita e se transforma, figurativamente, em uma linha. [...] Como uma representação visual, um segmento de linha é um risco reto ou curvo que é longo em proporção à sua largura. [...] A sensibilidade visual à posição da linha e a divisão espacial são significativamente importantes à comunicação da mensagem visual. É importante notar que a relação entre linhas pode ser percebida como amigável, compatível e passiva. A relação de linhas anguladas pode ser percebida como assertiva ou agressivamente ativa. (Ibidem, p. 32. Tradução nossa.)

Figura 10 – A linha muda, ora é regular, ora curva. E, sendo curva, pode ter angulação regular ou não.

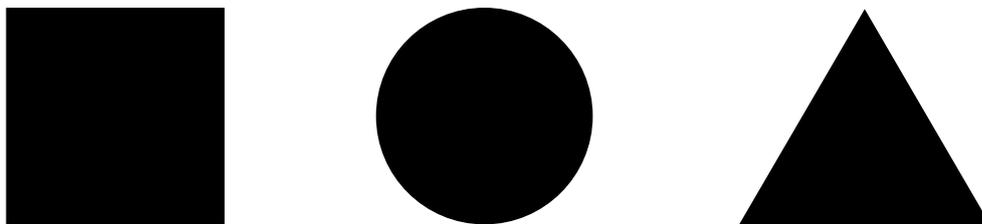


Fonte: Ibidem.

O plano é:

Uma área de superfície bidimensional gerada pela conexão de linhas curvas ou retas é um plano. Um plano pode tomar a forma de qualquer forma e reside no plano da figura. Polígonos regulares ou semirregulares formam o plano assim como uma curva fechada configura um círculo ou elipse. Cada forma é, de forma inata, estruturada com forças visuais implícitas como demonstra o quadrado. (Ibidem, p. 42. Tradução nossa.)

Figura 11 – O quadrado, o círculo e o triângulo são os três planos mais simples.

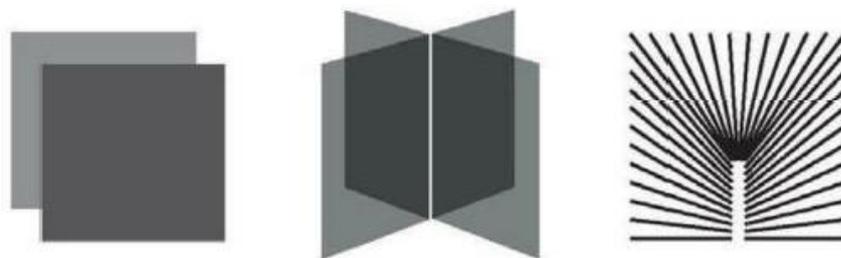


Fonte: Autoria própria.

E o volume é:

A quantidade de espaço tridimensional que uma forma ou objeto ocupa pode parecer irrelevante aqui, já que espaços gráficos bidimensionais não têm profundidade. Contudo, criar a ilusão de profundidade é um fator importante que contribui para o estímulo visual. [...] Em uma superfície bidimensional, as características visuais dos objetos influenciam nossa percepção visual. Tamanho, forma, cor, decomposição, transparência, sobreposição e ângulos são usados com frequência para comunicar profundidade em superfícies bidimensionais. (Ibidem, p. 44. Tradução nossa.)

Figura 12 – Representações de volume, criando a ilusão de tridimensionalidade.



Fonte: PUHALLA, 2011.

A composição é organizada para trazer harmonia e equilíbrio ao design, isto é, ela é diagramada. A diagramação tem um papel fundamental, ela ajuda a dispor esses elementos e agrupá-los ou separá-los, dependendo da necessidade do produto. Ela auxilia os elementos a destacarem a mensagem central, evitando que eles atrapalhem a comunicação com o consumidor.

A fim de entender como a composição (e sua diagramação) conduzem o interesse do consumidor, vamos usar as definições de Puhalla (2011) para identificar os elementos presentes nos encartes de *LY*.

3.9. Fotografia & Iluminação

Como mencionamos, o trabalho a ser analisado possui tanto ilustrações, quanto fotos. As fotos são apresentadas no formato de um álbum de fotos e, por isso, analisaremos elas como uma segunda parte do produto principal. Para isso vamos identificar os elementos da foto.

Roland Barthes (1984), em “*A câmara clara: notas sobre a fotografia*”, aponta dois elementos que a fotografia tem: o “*studium*” e o “*punctum*”. O primeiro indica que o interesse da foto deve ser procurado nela, é “encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em [si] mesmo, pois a cultura [...] é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (BARTHES, 1984, p. 48). Já o “*punctum*” é o reconhecimento do que “pula” da foto, do que se destaca naturalmente, sem a necessidade de uma busca,

ele “parte da cena, como uma flecha” e “transpassa” o consumidor. Ele é um detalhe que chama a atenção e se expande.

Em “*The complete photographer*”, Tom Ang (2010) afirma que, a fotografia de retrato é chamada, às vezes, de “a batalha dos egos”, onde de um lado está o fotógrafo, e do outro o sujeito. Ele fala que quando o sujeito ganha a batalha, “a personalidade deles brilha da imagem”, mas quando o fotógrafo ganha, a foto se torna “reconhecível” por conta do estilo do fotógrafo que é expresso independente da personalidade do sujeito. Podemos comparar esta batalha de egos com os elementos de Barthes (1984). A intenção, para Barthes (1984) e Ang (2010) é que a intenção do fotógrafo “ganhe” sempre, para que a mensagem que ele quer passar se faça destaque e, para isso, os objetos retratados não podem mudar o foco, seja uma pessoa, um gesto, um adereço, o cenário ou a iluminação, pois todos estes fazem parte da fotografia.

Ang (2010) comenta que em retratos o ambiente não deve chamar mais atenção que o sujeito. Assim, adereços, iluminação e cenário devem estar dispostos de maneira que falem sobre o sujeito, mas não de forma que tirem a atenção dele. O ambiente deve sempre contribuir para a mensagem que se deseja passar pela foto, no caso do retrato, o sujeito.

Como Barthes (1984) diz, “toda foto é contingente”, fora de seu sentido real, “a fotografia só pode significar [...] assumindo uma máscara”. Isso quer dizer que, mesmo que o fotógrafo tenha a intenção de retratar algo real existe algo de fabricado na fotografia final. Para ele, a foto cujo sentido causa muita impressão é consumida esteticamente.

Na Publicidade, o sentido da foto deve ser claro, mercantil, assim, usando os elementos de Barthes, o “*studium*” é cuidadosamente construído e o “*punctum*” deve ressaltar o elemento “à venda”, seja adereço, gesto ou emoção do sujeito, ou cenário.

Para analisarmos as expressões dos sujeitos, usaremos como base os livros “*The artist’s complete guide to facial expressions*” (1990) de Gary Faigin e “*O corpo fala*” (2003), de Pierre Weil e Roland Tompakow. Neste os autores discorrem sobre a linguagem do corpo humano. Eles argumentam que aprendemos a entender gestos e expressões similarmente a como aprendemos a ler e escrever em uma língua,

contudo o corpo usa um “método global”, ainda que a culturas orientais enfatizem mais a expressão corporal em arte que as culturas ocidentais.

Dessa forma, o fotógrafo usa os princípios de composição da imagem. Na fotografia, Fernando Martins (2007), em sua apostila “*Fotografia com ênfase em imagem digital*” diz que temos:

- Regras dos terços: a divisão imaginária da composição em três partes iguais, na horizontal e na vertical, sendo que o objeto de foco da imagem deve estar ou dentro ou nos pontos áureos (local onde as linhas imaginárias se cruzam);
- Dinâmica de direção: a descentralização de um objeto em movimento, dando margens a ele, favorece a leitura da foto;
- Ângulos de abordagem: o ângulo pode valorizar ou inferiorizar o assunto retratado, enquanto na altura do olhar estabelecem igualdade.
- Enquadramento: os mesmos usados na cinematografia. Podem ser: plano geral, médio, americano e detalhe.

Planos gerais são distantes do sujeito e tem principal objetivo de situá-lo no lugar da cena. O plano americano enquadra o sujeito da perna ou joelho para cima, seu objetivo é comunicar uma ação do sujeito. O plano médio enquadra o sujeito da cintura para cima. Em primeiro plano o sujeito é enquadrado do peitoral para cima, sua principal função é comunicar emoção e expressões faciais do sujeito. No plano detalhe o objetivo é dar foco ou a um objeto na cena, a uma parte do corpo do sujeito ou uma ação pequena que não teria sido “vista” em outro enquadramento com a mesma gravidade.

Martins (2007) também apresenta elementos da composição fotográfica, são eles: a forma, pois a clareza da intenção do fotógrafo conduz o olhar do consumidor; os elementos da forma e espaço, como a linha, pois conduzem o olhar; a textura, muito importante quando retratados objetos de cores similares; e dimensão e espaço, pois o consumidor precisa entender a proporção dos objetos retratados.

Quanto a iluminação e combinação de cores na fotografia, usaremos as observações de James Gurney (2010), em “*Color and Light*”. O autor explica como a luz influencia toda a composição e as cores que são percebidas pelo consumidor. Ele

fala sobre sombras fortes, parciais, difusas, em perfil, 3/4, frontal, das bordas, em *contre jour*, invertidas, refletidas e pontuais.

Assim, identificaremos a narrativa das canções dos álbuns e analisaremos, de modo panorâmico e não detalhado, estes mesmos atributos do Design no nosso trabalho, a fim de compreender como “a capa” traduz a mensagem das canções.

4. Love Yourself

“Music is part of being human.”

— Oliver W. Sacks

4.1. Apresentação

Como já mencionamos na introdução, nessa série estão inclusos os álbuns *LY: Her* (2017), *LY: Tear* (2018) e *LY: Answer* (2018). Ela se expande e inclui pôsteres (2017), quatro curtas-metragens nomeados “*Highlight Reel*”⁴⁶ (2017) um outro curta-metragem temático, “*Love Yourself 起: Wonder*”⁴⁷, lançado nos canal do grupo no YouTube⁴⁸ em 5 de abril de 2018.

Figura 13 – Primeiro grupo de pôsteres Love Yourself, de 11 de agosto de 2017.



Fonte: Big Hit Entertainment, via Twitter.

⁴⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/EHdK5U2hf4o>>. Acesso em set.2019.

⁴⁷ Iremos nos referir ao curta em questão como “*LY: Wonder*” ou somente “*Wonder*” a partir daqui.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kX0vO4vJuU>> Acesso em set. 2019.

Figura 14 – Segundo grupo de pôsteres Love Yourself, de 12 de agosto de 2017.



Fonte: Big Hit Entertainment, via Twitter.

Ainda que o curta *LY: Wonder* apresente a música “*Euphoria*”, a faixa seria posteriormente lançada no álbum de compilação “*LY: Answer*”, assim não vamos considerá-los (*Wonder*, pôsteres ou *highlight reels*) neste trabalho pois se tratam de conteúdos gráfico e audiovisual não inclusos nos álbuns físicos lançados pelo grupo e são direcionados à extensiva narrativa do BU.

Ampliando o diferencial da série, *LY* se une a uma campanha contra a violência infanto-juvenil que o grupo realiza em parceria com o Comitê Coreano e do Japão para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF): “*Love Myself*⁴⁹”. A campanha se alia à campanha global da UNICEF *#EndViolence*, que visa a proteção do público jovem para um mundo sem violência⁵⁰. Além de outras formas de doação, 3% de todas as receitas geradas pelas vendas de álbuns físicos da trilogia são redirecionadas para a campanha⁵¹. Ainda que não entraremos nos méritos da campanha ou sua razão de ser neste trabalho, acreditamos ser relevante mencioná-la, pois faz parte da série do grupo.

Como já mencionamos anteriormente, álbuns conceituais são uma prática comum no K-pop. BTS, ao produzir *LY*, apresenta dois tipos de canções em seus álbuns: as narrativas, que, se unidas e apresentadas em ordem, contam a história de uma personagem, de uma paixão ao amor próprio; e as temáticas, canções que suas

⁴⁹ Iremos nos referir à campanha de doações como “*LM*” a partir daqui.

⁵⁰ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://www.love-myself.org/post-eng/about-love-myself/>> Acesso em set. 2019.

⁵¹ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://www.love-myself.org/eng/support/>> Acesso em set. 2019.

histórias não se ligam diretamente à narrativa proposta pela banda, mas que ainda assim falam sobre amor. Por isso consideramos que a série *LY* tem uma classificação mista, com uma ligação temática lírica e narrativa, se usarmos como base a “Taxonomia do Álbum Conceitual” de Letts (2010).

Contudo, nosso objetivo neste trabalho é o de analisar essa conexão temática e narrativa por meio do encarte e não da música do grupo. Assim, primeiro precisamos ver como a narrativa é traçada na série, pelas músicas, para depois entender como os elementos do encarte do produto, o design, assumem a função de auxiliar esta narração.

4.2. Referência

Em 2018, a agência do grupo BTS apresentava em sua antiga loja virtual uma seleção de livros que falavam “sobre a alma, amor e crescimento”. Eles eram “*Demian*” de Herman Hesse (1919), “*The Art of Loving*” de Erich Fromm (1956) e “*Map of The Soul: An Introduction*” de Murray Stein (1998).

Figura 15 – Captura de tela da postagem da empresa em 14 de dezembro de 2018.



Fonte: Big Hit official shop, via Twitter⁵².

⁵² Disponível em: <<https://twitter.com/bighitshop/status/1073593367794135040?s=21>>. Acesso em nov. 2019.

É de conhecimento dos fãs que “*Demian*” inspirou a criação da série de *Wings* (2016-2017), e que “*Map of The Soul: An Introduction*” se tornou a inspiração do mini álbum lançado em 2019 do BTS, *Map of The Soul: Persona*. Assim, sendo a série que fica entre os dois lançamentos já mencionados é *LY* e a mensagem do livro “*The Art of Loving*” se encaixa com a mensagem de amor próprio da série.

O livro foi lançado há mais de 60 anos e afirma que o amor é uma arte que, para ser bem executada, precisa de prática. Segundo o autor, existem diferentes tipos de amor, como o romântico, o fraternal, o paterno e materno, o erótico, o amor próprio e o amor de Deus. Todos têm como finalidade auxiliar o ser humano a lidar com a solidão e a separação.

Amar alguém não é apenas um sentimento forte, é uma decisão, um julgamento, uma promessa. Se o amor fosse somente um sentimento, não haveria razão para a promessa de amar um ao outro. Um sentimento vem e pode ir embora. Como posso julgar que irá permanecer para sempre, quando minhas ações não envolvem julgamento e decisão? (FROMM, 2013, p.44)

Contudo, ele admite que fatores e costumes relacionados ao amor mudam com o tempo, principalmente em sociedades capitalistas. Ele afirma que o amor é tratado como uma troca de serviços, na qual duas pessoas decidem se envolver romanticamente após uma escolha cuidadosa entre os demais “produtos” disponíveis no mercado.

A felicidade do homem atual consiste em “se divertir”. A diversão se baseia na satisfação de consumir e “digerir” mercadorias, [...] O mundo é um grande objeto para o nosso apetite, [...] tudo, espiritual e também material, se torna um objeto de troca e consumo. (Ibidem, p.68)

Ele distingue o ato de se apaixonar do de amar, considerando o primeiro um ator de amor erótico, onde após a experiência de intimidade entre os parceiros o sentimento acaba e morre rapidamente.

Quanto ao amor próprio, Fromm (2013) afirma que “enquanto é virtuoso amar aos outros, amar a si mesmo é algo pecaminoso” (Ibidem, p.45). Há uma confusão de que amor próprio é o mesmo que egoísmo. Para Calvin (1928, p.622, apud FROMM, 2013, p. 45), amor próprio é uma “peste”, para Freud (1953?, n.p., apud FROMM, 2013, p. 45), é o mesmo que narcisismo. Aos quais ele argumenta que não são somente os outros que são sujeitos a nossas atitudes e sentimentos, mas também

nós mesmos. “As atitudes em relação aos outros e a nós mesmos, longe de serem contraditórias, são basicamente ligadas” (Ibidem, p.46).

A afirmação da própria vida, felicidade, crescimento, liberdade de alguém é enraizada na capacidade dele de amar, isto é, em cuidar, respeitar, se responsabilizar e conhecer. Se um indivíduo é capaz de amar produtivamente, ele também se ama; se ele pode amar apenas os outros, ele não pode amar nada. (Ibidem, p.47)

Para defender seu argumento, Fromm (2013) elabora que, a pessoa egoísta, “está interessada somente em si mesma, quer tudo para si, não sente prazer em dar, mas somente em receber” (Ibidem, p. 47). E conclui que “é verdade que pessoas egoístas são incapazes de amar aos outros, mas eles também são incapazes de se amar” (Ibidem, p. 48).

Desta forma, o autor conclui o seu livro afirmando que para praticar o amor, são necessários cultivar qualidades durante toda a nossa vida, para que venhamos a ter sucesso. Elas são: a disciplina, a concentração e a paciência.

Analisar a natureza do amor é descobrir sua ausência geral atualmente e criticar as condições sociais que são responsáveis [por isso]. Ter fé na possibilidade de amar como um fenômeno social e não somente excepcional individualmente, é uma fé racional baseada na compreensão da própria natureza humana. (Ibidem, p.104)

Assim, supomos que considerando essas ideias, o grupo escreveu a sua série. Pelas letras, o grupo narra em *Her*, *Tear* e *Answer* a história de uma personagem, um sujeito, que encontra uma paixão, vivendo um amor romântico e erótico. Fromm diria que tal amor não é duradouro, pela falta no sujeito de amor próprio. Assim, há uma ruptura no relacionamento quando o sujeito percebe a necessidade de mudança em si mesmo e, com a separação, inicia-se um processo de “reconstrução” e cura para o sujeito, que decide a amar a si mesmo. Nos tópicos seguintes, introduzimos a narrativa pelas letras das canções da série *LY* e, em seguida, os encartes.

4.3. 承: ‘Her’

O álbum *Her*, lançado em 18 de setembro de 2017, é um *extended play* e conta com nove faixas oficiais, sendo “*Intro: Serendipity*” sua faixa de introdução, “*DNA*” sua

faixa principal e “*Mic Drop*” e “*고민보다 Go*” (também conhecida como “*Go Go*”) faixas promocionais adicionais. O EP também conta com duas faixas escondidas, “*Skit: 망설임과 두려움*”⁵³ e “*바다*”⁵⁴, só disponíveis nos discos físicos do álbum.

Podemos ver que a paixão é o tema do álbum pela descrição apresentada no website oficial do grupo:

Love Yourself 承 'Her' é uma expressão da ansiedade e júbilo do amor, contado no estilo único do BTS. O “amor” que o BTS visa transmitir na série *Love Yourself* é tanto a experienciar individual de um garoto crescendo para a idade adulta e uma mensagem de paz e união para nossa sociedade atual. No mini álbum *承 'Her'*, que inicia essa narrativa. A imagem dos garotos apaixonados pela primeira vez é expressa de uma maneira inovadora e alegre que busca falar sobre o tópico do “amor” enquanto imersa em um conto sobre o amadurecimento. (BIG HIT, 2017, on-line. Tradução nossa⁵⁵)

A faixa de introdução (*Serendipity*), se traduzido o título, significa “acaso”, mas pode se referir a alguém que “frequentemente tira a sorte grande” (LAROUSSE, 2006. Tradução nossa). A letra da música fala sobre um sujeito que se apaixona e sente que este amor é uma “providência do universo”.

Tudo isso não é uma coincidência / [Eu sei isso] Simplesmente, simplesmente por eu sentir isso / O mundo inteiro está diferente do que era ontem / [É assim] Simplesmente, simplesmente pela sua alegria (SLOW RABBIT; DJAN; FOSTER; RM; “HITMAN” BANG, 2017. Tradução nossa⁵⁶)

A canção continua e menciona que ao se apaixonar, ambos se tornaram flores que florescem tão “belas”, ao ponto de “doer”.

Quando você me chamou, / eu me tornei sua flor / Como se estivéssemos esperando, / nós florescemos dolorosamente lindamente / Talvez seja a providência do Universo / apenas tinha que ser assim / Você sabe, eu sei / Você é eu, eu sou você. (Ibidem. Tradução nossa.)

⁵³ Em português: “Paródia: Hesitação e Medo”.

⁵⁴ Em português: “Mar”.

⁵⁵ Disponível em: < https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.php>. Acesso em nov. 2019.

⁵⁶ Traduzido do inglês; disponível em:<<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/19/intro-serendipity/>>. Acesso em out. 2019.

E, ambos amantes serem “flores”, é uma referência a um poema coreano, “A Flor” de Kim Chunsu. O poema, traduzido, diz:

A Flor

Antes de eu chamar o nome dela, / ela não era nada / mais que um gesto.

Quando eu chamei o nome dela, / ela veio a mim / e se tornou uma flor.

Assim como eu chamei o nome dela, / alguém poderia, por favor, chamar meu nome / que satisfaça meu brilho e fragrância? / Eu, também, desejo ir até ela / e me tornar a flor dela.

Todos nós desejamos nos tornar algo. / Você, para mim, e eu, para você, / desejamos nos tornar uma vista que não será esquecida. (KIM, 194-? Tradução nossa.)⁵⁷

E a referência ao poema, e conseqüentemente à figura da “flor”, ganha destaque em outra canção do grupo (em *LY: Tear*) e no encarte dos álbuns da série, como veremos adiante. Em *DNA*, a faixa principal do mini álbum, observamos que a narrativa que começa em *Serendipity*, tem continuação, com letras similares:

Eu reconheci você à primeira vista / como se estivéssemos nos chamando / O DNA nas minas veias me diz / que é você quem eu estava procurando em todo lugar

Nosso encontro é uma fórmula matemática, / um princípio religioso, uma providência do Universo / A evidência que o destino me deu / Você é a fonte do meu sonho / Segure, segure / Minha mão estendida você é um destino inevitável. (PDOGG; “HITMAN” BANG; KASS; SUPREME BOI; SUGA; RM, 2017. Tradução nossa⁵⁸)

Outras faixas do álbum remetem ao amor romântico, como “*Best of Me*” e “*보조끼*” (*Dimple*), sendo somente “*Dimple*” parte do desenvolvimento da narrativa, 承 (“Sung”). Contudo, *Her* também fala sobre outros tipos de paixões, como amor de fãs (“*Pied Piper*”), amor à fama (“*Mic Drop*”), amor a uma vida de excessos e festas (“*Go Go*”). O álbum termina com uma faixa que retorna à narrativa e comenta sobre como o sujeito admite não ter sido honesto com seu amante.

O mundo é um complexo / Nós estávamos em busca de amor / Eu era apenas uma daquelas pessoas / que nem acreditava em amor verdadeiro ou tanto faz / mas tinha o hábito de falar que amaria amar

⁵⁷ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://jaypsong.blog/2013/01/16/the-flower-by-kim-chun-soo/>>. Acesso em out. 2019.

⁵⁸ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/30/dna/>>. Acesso em out. 2019.

/ Mas eu me encontrei / Um eu completamente novo / Até eu estou confuso sobre qual deles é o verdadeiro eu / Será que eu descobri depois de te conhecer que sou um livro / ou é que você virou a minha página / Maldição (SUGA; SLOW RABBIT; RM; J-HOPE, 2017. Tradução nossa⁵⁹)

Observamos ainda na letra da canção que sacrifícios são feitos pela personagem para que seu amante seja satisfeito ao mencionar que práticas comuns da profissão de artistas do K-pop (como o uso de maquiagem pesada e um vestuário baseado em *concepts*) nem sempre vão com o que a personagem deseja para si.

Talvez eu seja sua verdade e mentira / talvez seu amor e ódio / talvez eu seja seu inimigo e amigo, / seu céu e inferno, as vezes orgulho e vergonha / Nunca posso tirar a máscara / porque por trás da máscara não sou aquele cara que você conhece / Hoje, também, maquiagem para acordar / e se vestir para fingir / para me tornar o meu eu que você ama / Para eu me tornar aquele cara que você ama / eu até larguei mão de XX que eu gostava tanto / Apenas para você / Coloquei roupas que eu odeio e uma maquiagem exagerada / Seu sorriso e felicidade é o que determina a minha felicidade / Alguém como eu merece ser amado por você? / Eu sempre dou o melhor de mim / Espero que você não conheça esse lado meu. (Ibidem. Tradução nossa.)

Assim, o grupo finaliza este ato da narrativa (“Sung”, 承) abrindo uma janela para a próxima parte, “Chon” (轉).

4.4. 轉: ‘Tear’

Tear, o terceiro álbum de estúdio do grupo, foi lançado mundialmente em 18 de maio de 2018. O álbum tem duração de pouco mais de 44 minutos e conta com 11 faixas, sendo “*Intro: Singularity*” sua faixa de introdução, “*Fake Love*” sua faixa principal e “*Anpanman*” e “*Airplane pt. 2*” suas duas outras faixas promocionais. O álbum é descrito como sendo:

O amor falso leva inevitavelmente à perda e a separação, pois o amor verdadeiro só pode começar quando você aprende a se amar. [...] A série Love Yourself do BTS leva a mensagem de que amar a si mesmo é o começo do amor verdadeiro. Enquanto os anteriormente revelados

⁵⁹ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/outro-her/>>. Acesso em out. 2019.

“*Love Yourself 起: Wonder*” e o álbum “*Love Yourself 承: Her*” revelaram os momentos de palpitação e ardência do amor, o álbum “*Love Yourself 轉: Tear*” incorpora a dor de garotos diante da separação. (BIG HIT, 2018, on-line. Tradução nossa⁶⁰)

A faixa de introdução é interpretada por V e tem por título “*Singularity*” que, por si, significa “único, extraordinário, excepcional, estranho, diferente” (LAROUSSE, 2006), algo que “é peculiar a um só indivíduo e não aos outros”, um “modo extraordinário de proceder ou de pensar” (PRIBERAM, 2018). Nesta faixa, vemos que a personagem, dentro do relacionamento, abre mão de ter “uma voz” e se tornou “muda”.

O som de algo se quebrando / eu de repente acordo do sono / Um som cheio de desconhecimento / Eu cubro meus ouvidos / mas não consigo voltar a dormir

Minha garganta fica mais dolorida / eu tento envolve-la / mas não tenho uma voz / eu escuto aquele som hoje, mais uma vez. (PERRY; RM, 2018. Tradução nossa⁶¹)

Contudo, um som insiste em tocar e leva a personagem a questionar o amante sobre o “sacrifício” feito e se sua atitude foi a certa ou não.

Está tocando de novo, aquele som / Uma rachadura neste lago congelado, mais uma vez / Você sabe que eu me joguei naquele lago / você sabe que enterrei minha voz por você

No lago do inverno, eu me joguei / um gelo grosso se formou / mesmo no sonho em que brevemente entrei / uma dor fantasma que me tortura se mantém

Será que eu me perdi / ou eu ganhei você / Eu, do nada, corro para o lago / Oh, no lago, lá está meu rosto

Eu te suplico, por favor, não diga uma palavra / eu estendo minha mão para cobrir a boca, / mas, eventualmente, algum dia, a primavera virá / e o gelo irá derreter e escoar

Diga-me, se minha voz é falsa / eu não devia ter me jogado fora / Diga-me, mesmo que a dor seja falsa, / o que eu deveria ter feito então. (Ibidem. Tradução nossa.)

⁶⁰ Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_youself-tear.php>. Acesso em nov. 2019.

⁶¹ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/intro-singularity/>>. Acesso em out. 2019.

O relacionamento “perfeito” narrado em *LY: Her* passa a ser falho. Em “*FAKE LOVE*” a narrativa afirma que a personagem se tornou uma marionete nas mãos de seu amante.

Te amo tanto, te amo tanto / eu criei uma bela mentira para você / O amor é uma loucura, o amor é uma loucura / Eu me apaguei e tentei me tornar sua marionete. (PDOGG, “HITMAN” BANG; RM, 2018. Tradução nossa⁶²)

E declara que está “cansado” deste “amor falso” entre os dois.

Estou tão cansado deste / amor falso, amor falso, amor falso / me perdoe, mas é um / amor falso, amor falso, amor falso

Por que você [está] triste? Eu não sei, eu não sei / Sorria e diga que me ama / olhe para mim, a quem eu mesmo abandonei / a quem até você não consegue entender

Você diz que eu pareço um estranho / que se transformou no “eu” que você gostava / Você diz que não sou / o “eu” que você conhecia muito antes / O que você quer dizer com não, eu sou cego por você / Como isso é amor, é tudo um falso amor. (Ibidem. Tradução nossa.)

A “reviravolta” que “Chon” traz a narrativa induz uma mudança no relacionamento entre a personagem e seu amante, assim o álbum prossegue com outras faixas que remetem a narrativa da série, como “*전하지 못한 진심*” (*The Truth Untold*) (feat. Steve Aoki), na qual vemos um amor não correspondido, pois o narrador tinha receio de se revelar à pessoa amada.

O álbum também apresenta algumas músicas que comentam sobre outros tipos de “separação”, como se sentir diferente das outras pessoas, incompreendido ou destacado.

Em “*134340*” o grupo sugere uma resposta de Plutão ao Sol, quanto à sua recente reclassificação como planeta-anão. A faixa finaliza com Plutão aflito com sua “separação” do Sistema Solar. “*낙원*” (*Paradise*) discorre sobre a realidade de quem não tem “sonhos” e o sentimento de se sentir “estagnado” ao observarmos a vida de outras pessoas, com o narrador declarando que o mais importante é ter

⁶² Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/fake-love/>>. Acesso em out. 2019.

momentos “em que você sinta brevemente a felicidade” e que respirar, estar vivo, já é estar no “paraíso”.

A história de “*Love Maze*” é uma negação à problemas no relacionamento, comparando o mundo real à um labirinto onde os amantes não devem “soltar a mão” um do outro, a fim de não se perderem ou se separarem por conta das dificuldades que encontradas.

“*Magic Shop*” é uma música dedicada aos fãs do grupo e busca trazer conforto por meio da citação de temas e frases dos membros conhecidas pelos fãs. A faixa fala sobre as dificuldades que o grupo já passou e como eles se oferecem como “um local mágico”, uma loja mágica, disposto a trazer conforto aos fãs que não se sentem compreendidos pelo mundo. A canção é baseada no livro “*Into the Magic Shop*” (2017) de James R. Doty.

O narrador de “*Airplane pt. 2*” é um cantor, que comenta sobre as dificuldades, o trabalho duro e a dedicação, a fama e o ressentimento que outros que não conseguiram chegar ao mesmo “nível” sentem dele e que ostenta suas conquistas com prazer.

“*Anpanman*” é, originalmente, um protagonista de anime japonês. O personagem é, literalmente, um *anpan* (bolinho de feijão doce) e atua como um super-herói que salva os necessitados ao tirar um pedaço de sua própria cabeça, ainda que ele se sacrifique no processo.

Figura 16 – Anpanman dando um pedaço da sua cabeça a uma menina faminta.



Fonte: Blog Quadrinheiros, via WordPress⁶³.

O narrador da faixa diz “não tenho bíceps ou um peitoral / não tenho um supercarro como o *Batman* / meu ideal é [ser] um herói muito incrível / mas tudo o que posso lhe dar é apenas *Anpan*” (PDOGG; SUPREME BOI; “HITMAN” BANG; RM; SUGA; JINBO, 2018. Tradução nossa⁶⁴). E admite que, mesmo que deseje que o ouvinte não espere muito dele, ele precisa ser um herói, pois “quem fará isso se não for eu”.

A faixa remete à “*Love Maze*”, pois assim como o narrador desta deseja que o amante não solte sua mão e confie nele, em “*Anpaman*” ele admite que é difícil ser “um herói” que ainda está perdido “no labirinto”.

*Para ser honesto, / eu tenho medo de cair / e de te desapontar / mas,
mesmo que custe todas as minhas forças, / eu vou ter certeza de ficar
ao seu lado*

*Ainda que eu vá cair de novo, / eu vou cometer erros de novo, / e eu
vou ficar coberto de lama, / eu acredito em mim mesmo, pois sou um
herói / yeah, yeah*

*Giro e giro meu Anpan / Continuo arrasando, arrasando, mas apenas
Bangtan / Assim que abro meus olhos, eu sou um herói, mas ainda no
labirinto / Aquele jovem, jovem, jovem. (Ibidem. Tradução nossa)*

⁶³ Disponível em: <<https://quadrinheiros.com/2018/02/19/porque-anpanman-e-o-heroi-que-precisamos/>>. Acesso em nov. 2019.

⁶⁴ Traduzido do inglês; disponível em:

<<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/anpanman/>>. Acesso em nov. 2019.

A penúltima faixa do álbum, “So What”, é uma declaração de “liberdade” de “Chon”, onde o narrador urge “viver no momento” pois somos “jovens, barulhentos e livres”. O narrador declara:

Ainda que você esteja em perigo no limite, / vamos cortar pelo vento rindo e conversando / as vezes, corra como um tolo / com fracassos e lágrimas, apenas vamos

E daí / Não para e se preocupe / não serve de nada / vamos lá / mesmo que não exista uma solução ainda, / você pode começar a luta

[...] Alguém diga que estou certo / Alguém diga que estou errado / Não vou me importar com isso / por que você não faz o mesmo. (PDOGG; “HITMAN” BANG; ADORA; RM; SUGA; J-HOPE, 2018. Tradução nossa⁶⁵)

“Outro: Tear”, uma declaração de que tudo está acabado e que o resultado deste fim são “lágrimas”, uma “quebra” no relacionamento, que resulta no “afastamento” dos amantes (e todos os três são significados do termo inglês “tear”).

“Tear” é a última faixa do álbum e retorna à reviravolta da narrativa sobre a “separação” dos amantes. A faixa comenta sobre os significados que “adeus” pode ter:

Adeus, para mim, são lágrimas / ainda que eu perceba, elas florescem ao redor dos meus olhos

[...] o adeus que me encontrou é, para mim, o que eu mereço no final da minha atuação de mentiras / se alguém pudesse voltar o tempo para mim, / será que eu poderia ter sido mais honesto[?]

[...] Adeus, para mim, é T, E, A, R, / algo como a separação é um luxo / não existe algo como uma bela separação, então por favor, vamos começar

[...] Adeus, para mim, só existe naqueles momentos (flashback) / no momento que a palavra saí da sua boca, / no momento que nosso foco se torna irregular, / no momento em que tudo entra em risco, / nosso fim que aquelas [quatro sílabas⁶⁶] foram apresentadas à nós. (DOCSKIM; SHIN; SUGA; RM; J-HOPE, 2018. Tradução nossa⁶⁷)

O narrador não expressa “arrependimento” pela decisão tomada, abrindo espaço para a apresentação da conclusão, 結, “Kyul”.

⁶⁵ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/so-what/>>. Acesso em nov. 2019.

⁶⁶ As sílabas que a canção menciona são as da palavra “separação”.

⁶⁷ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/outro-tear/>>. Acesso em nov. 2019.

4.5. 結: 'Answer'

O álbum *LY: Answer* é uma compilação, ou seja, reúne faixas de álbuns já lançados pelo grupo, em *Her* e *Tear*. Lançado oficialmente em 24 de agosto de 2018, conta com 25 faixas (26 em sua versão digital, para download ou streaming) divididas em dois discos, A e B.

O álbum é apresentado como:

“O amor próprio é onde o amor verdadeiro começa”. [...]

Anunciada pela primeira vez em março de 2016, a série LOVE YOURSELF do BTS cria uma narrativa ao unir as músicas-chave de cada álbum em um único tema, comunicando a mensagem de que “amar a si mesmo é o verdadeiro amor”. Assim como um romance bem escrito com introdução, desenvolvimento, reviravoltas e conclusão, [a série] compartilhou uma história envolvente por dois anos e meio.

“ANSWER” é a peça final do quebra-cabeça. Mesmo que seja um álbum compilação, “*Love Yourself 結: Answer*” ainda inclui sete novas faixas. O CD A é um álbum conceitual, com dezesseis faixas todas conectadas líricamente para destacar a mestria do BTS como artistas e narradores. (BIG HIT, 2018, on-line. Tradução nossa.)⁶⁸

As músicas ficaram ordenadas no disco A por ordem da narrativa: o primeiro elemento “Ki”, com “*Euphoria*” e “*Trivia 起: Just Dance*”; o segundo “Sung”, com “*Serendipity*”, “*DNA*”, “*보조개*”, “*Trivia 承: Love*” e “*Her*”; o terceiro “Chon”, com “*Singularity*”, “*FAKE LOVE*”, “*전하지 못한 진심*” (feat. Steve Aoki), “*Trivia 轉: Seesaw*” e “*Tear*”; e o quarto e último “Kyul”, com “*Epiphany*”, “*I’m Fine*”, “*IDOL*” e “*Answer: Love Myself*”.

Já as faixas do disco B foram lançadas sem uma ordem aparente: “*Magic Shop*”, “*Best of Me*”, “*Airplane pt. 2*”, “*고민보다 Go*”, “*Anpanman*”, “*Mic Drop*”; e novas mixagens das faixas “*DNA*” (*Pedal 2 LA Mix*), “*Fake Love*” (*Rocking Vibe Mix*) e “*Mic Drop*” (*Steve Aoki Remix, Full Length Edition*).

Como já foi mencionado, as faixas exclusivas deste álbum são sete:

⁶⁸ Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.php>. Acesso em nov. 2019.

- a faixa apresentada no curta-metragem *Wonder*: “*Euphoria*”;
- a faixa de introdução de *Answer*: “*Epiphany*”;
- três faixas “trivias”, que complementam “*Euphoria*”, “*Serendipity*” e “*Singularity*”: “*Trivia 起: Just Dance*”, “*Trivia 承: Love*” e “*Trivia 轉: Seesaw*”, respectivamente;
- a faixa principal: “*IDOL*”;
- e a faixa promocional adicional: “*I’m Fine*”.

“*Euphoria*” significa “um sentimento de grande felicidade que dura pouco” (MACMILLAN, 2007) e, na faixa, ouvimos sobre o começo da narrativa deste amor. O narrador descreve a amante como sendo “o Sol que surgiu mais uma vez” em sua vida, “o retorno dos [seus] sonhos da infância”.

O sonho é como uma miragem azul no deserto / Intuitivamente, das profundezas de mim / eu fico euforicamente sem ar / o ambiente se torna mais e mais transparente

Posso ouvir o oceano ao longe / eu ando pelo sonho através da floresta / e vou rumo àquele lugar conforme amanhece / Segure minhas mãos agora / você é a razão da minha euforia. (DJ SWIVEL; SOSA; FONTANA; “HITMAN” BANG; SUPREME BOI; ADORA; RM, 2018. Tradução nossa⁶⁹)

O narrador suplica à amante que permaneça com ele neste estado de euforia, que a paixão trás.

Mesmo que o chão de areia quebre / Mesmo que alguém balance este mundo / Por favor, não solte a mão que você está segurando / Por favor, não acorde do sonho (Ibidem. Tradução nossa)

Em “*Trivia 起: Just Dance*” o narrador se “apaixona” por sua dupla de dança. Ele menciona que “até a sala de prática, fechada e sufocante” se torna “em um paraíso” quando os dois estão juntos.

Eu gosto da sensação de estar junto, com você / eu gosto das danças que fazemos juntos, com você / eu apenas quero, quero, quero / eu realmente quero, quero, quero / apenas dançar

⁶⁹ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/01/euphoria/>>. Acesso em nov. 2019.

Seguir o ritmo da música, / apenas seguindo como nossos corpos se mexem, / nós somos sombras sob a luz da lua / Caindo... caindo...
(HISS NOISE; J-HOPE, 2018. Tradução nossa⁷⁰)

Conectando “Ki” a “Sung”, a faixa “*Serendipity*” do álbum *Her* ganha um trecho novo em *Answer*, se tornando “*Serendipity (Full Length Edition)*”, e assim remete a “*Euphoria*” quando o narrador pede ao amante que segure a sua mão, sem medo:

Agora, por favor, fique do meu lado / Por favor, seja “nós” / Não quero largar, não / Nós podemos deixar isso para o destino / Nós podemos sentir até mesmo se não falarmos

As estrelas estão penduradas no céu, / e nós estamos voando / não é um sonho mesmo / não tenha medo de segurar a minha mão / agora estamos nos tornando um “nós” / Deixe-me te amar. (SLOW RABBIT; DJAN; FOSTER; RM; “HITMAN” BANG, 2018. Tradução nossa⁷¹)

Fechando “Sung”, “*Trivia 承: Love*” é cheia de trocadilhos, nos quais o narrador compara, na língua coreana, “pessoas” (사람, saram) ao “amor” (사랑, sarang), e, na língua inglesa, “amar” (to love) e “viver” (to live). Em ambas, com apenas uma mudança de caractere, as palavras admitem significados diferentes, ainda que foneticamente permaneçam muito similares.

Sou apenas um humano [사람], humano [사람], humano [사람] / Você corrói todas as minhas quinas / e me torna em amor [사랑], amor [사랑], amor [사랑] / Nós somos humanos [사람], humanos [사람], humanos [사람] / entre essas inúmeráveis muitas linhas retas, / meu amor [사랑], amor [사랑], amor [사랑] / Quando nos sentamos gentilmente nele, ele se torna um coração

Eu vivo [live], então eu amo [love] [...]. (SLOW RABBIT; RM; HISS NOISE, 2018. Tradução nossa⁷²)

Já no fechamento de “Chon”, com “*Trivia 轉: Seesaw*” o narrador compara os momentos finais do relacionamento a um casal em uma gangorra, onde um lado sempre puxa mais forte que o outro, o que faz com que os dois jogadores se cansem desse movimento repetitivo e fiquem na expectativa que o outro “desista”.

⁷⁰ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/trivia-just-dance/>> Acesso em nov. 2019.

⁷¹ Traduzido do inglês; disponível em:

<<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/serendipity/>>. Acesso em nov. 2019.

⁷² Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/trivia-love/>>. Acesso em nov. 2019.

Tudo bem, um jogo repetitivo de gangorra / eu tento por um fim à ele só agora / Tudo bem, um jogo entediante de gangorra / Alguém tem que sair desta gangorra / Ainda que eu não possa

[...] Quão esperto o coração de uma pessoa é / ainda que nós sabemos que um terminará machucado se o outro não estiver lá, / porque nós dois não queremos ser o mau caráter, / nós continuamos, desajeitadamente, esperando o outro, um um / e terminamos exauridos, ironicamente chegando ao equilíbrio / Ei, esse não é o tipo de equilíbrio que eu queria. (SLOW RABBIT; SUGA, 2018. Tradução nossa⁷³)

Assim, “Epiphany”, palavra que traduz “o momento em que [alguém] finalmente percebe ou compreende algo importante” (MACMILLAN, 2007), introduz uma conclusão ao dilema de um relacionamento que não funciona mais, ao narrador se dispor a terminar o relacionamento e focar em si mesmo: no amor próprio.

É tão estranho, eu te amava muito, com certeza / Eu me adaptei completamente a você, eu queria viver para você / mas conforme eu continuava a fazer isso, eu me tornei incapaz de aguentar a tempestade dentro do meu coração / Eu consegui revelar completamente o meu verdadeiro eu de detrás da máscara sorridente

Eu sou quem eu deveria amar, neste mundo / O brilhante eu, a minha preciosa alma / Eu percebi só agora, então eu me amo / ainda que não seja perfeito, eu sou tão lindo. (SLOW RABBIT; ADORA; “HITMAN” BANG, 2018. Tradução nossa⁷⁴)

Em “*I’m Fine*” o grupo retoma uma antiga canção sua, “*Save Me*” (2016), onde declarava que precisava da salvação de um amor para conseguir viver.

Obrigada por fazer eu ser eu mesmo / por me fazer voar / por dar, a alguém como eu, asas / por tirar minhas dobras quando estava enrugado / por quebrar a concha sufocante que me envolvia / por me acordar, [eu] que vivia só em meus sonhos / pois o céu clareia quando eu penso em você / eu joguei fora minha tristeza / obrigada por se tornar um “nós”. (PDOGG; DJAN; FOSTER; HARPER; RM; SUGA; J-HOPE, 2016. . Tradução nossa⁷⁵)

Em “*I’m Fine*” vemos um padrão quiástico com trecho acima. Onde as ideias são paralelas, mas apresentadas em ordem inversa, dando um novo significado às palavras, oposto ao inicial.

⁷³ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/trivia-seesaw/>>. Acesso em nov. 2019.

⁷⁴ Traduzido do inglês; disponível em:

<<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/09/epiphany/>>. Acesso em nov. 2019.

⁷⁵ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/06/25/save-me/>>. Acesso em nov. 2019.

Tudo bem se não somos um “nós” / mesmo que o luto me apague, / mesmo que o céu se encubra de nuvens escuras, / e eu esteja em um sonho infinito / Mesmo que eu me enrugue infinitamente, / e minhas asas sejam rasgadas, / e eu me torne alguém a quem não sou, / tudo bem, eu sou a minha própria salvação [...] (PDOGG; DJAN; FOSTER; DYSON; RM; JUNG BOBBY; YOON GUITAR; DJ SWIVEL; SOSA; SUGA; J-HOPE; HARPER, 2018. Tradução nossa⁷⁶)

A faixa “*IDOL*”, assim como na faixa de introdução, marca o momento que o narrador declara amar-se a si mesmo, independente do tanto que ele parece ser uma pessoa diferente agora.

Você pode me chamar de artista / você pode me chamar de idol⁷⁷ / ou pode me chamar de qualquer outra coisa / eu não me importo / tenho orgulho disso / sou livre / sem mais ironias / porque eu tenho sido eu mesmo esse tempo todo

Você pode apontar dedos para mim, não dou a mínima / qualquer razão que você tenha para falar mal de mim, / eu sei quem eu sou / eu sei o que eu quero / eu não vou mudar / eu não vou me vender [...] (PDOGG; SUPREME BOI; “HITMAN” BANG; TAMPOSI; CAMPOLO; RM, 2018. Tradução nossa⁷⁸)

Na última música, vemos a conclusão da narrativa. “*Answer: Love Myself*” é uma promessa que o narrador faz a si mesmo de que tentará se amar, ainda que tenha dificuldade. Ele também agradece à amante perdida, pois sem ela, ele não teria visto razões para se amar.

Talvez, do que amar outra pessoa, / é mais difícil eu me amar / Sejamos honestos e vamos admitir o que temos que admitir / que seus padrões são mais rígidos quando eles se aplicam a você / os grossos anéis [de crescimento] na sua vida / Eles também são parte de você, também são você / então vamos nos perdoar agora / nossa vida é muito longa para desistirmos / confie em mim neste labirinto / quando o inverno passar, a primavera irá voltar

[...] Você me mostrou que tenho motivos / que eu deveria me amar / eu respondo com todo o meu fôlego e todo o caminho por onde já andei

O eu de ontem, o eu de hoje, o eu de amanhã / (estou aprendendo a me amar) / sem exceções, todos juntos, eles são todos eu. (PDOGG; JUNG BOBBY; DJ SWIVEL; SOSA; RM; SUGA; J-HOPE; DJAN; FOSTER; MAYNARD, 2018. Tradução nossa⁷⁹).

⁷⁶ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/im-fine/>>. Acesso em nov. 2019.

⁷⁷ Checar glossário.

⁷⁸ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/idol/>>. Acesso em nov. 2019.

⁷⁹ Traduzido do inglês; disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/2018/08/24/answer-love-myself/>>. Acesso em nov. 2019.

E assim, finaliza-se a história de Love Yourself, pelas músicas. Agora passamos à análise dos encartes.

5. Encarte

“Embalagem atrai. Trata-la com qualidade gráfica, no que se refere à criação, é agregar ainda mais valor ao conteúdo.”

— Newton Cesar

5.1. Composição e elementos

Os encartes dos álbuns da série foram produzidos pela agência de *branding* Husky Fox. A missão da empresa é ser “uma marca que busca inovar e mantém um espírito aventureiro em um mundo em constante mudança” (HUSKY FOX, 2019, on-line). Eles acreditam que “um grande branding pode ser criado por um pequeno e confiável grupo” (HUSKY FOX, 2019, on-line), e para isso eles se mantêm em contato com o cliente e diligentemente o escutam para entender as necessidades, alvos e objetivos.

A empresa foi a responsável pela criação da identidade visual da série, a produção dos designs dos gráficos e das formas de aplicação. Como já mencionamos, um dos álbuns do projeto teve uma nomeação ao Grammy’s de melhor Recording Package, que inclui a análise da capa e imagens do álbum físico.

Eles contam com alguns elementos em comum aos três, e itens extras que os diferenciam (cartelas de adesivos e *standing card*). Dos elementos similares temos:

- Envelope de proteção;
- Álbum com fotos (capa, conteúdo e contracapa);
- Design no CD e suporte para guarda-lo;
- *Photocard*⁸⁰;
- Livro de notas.

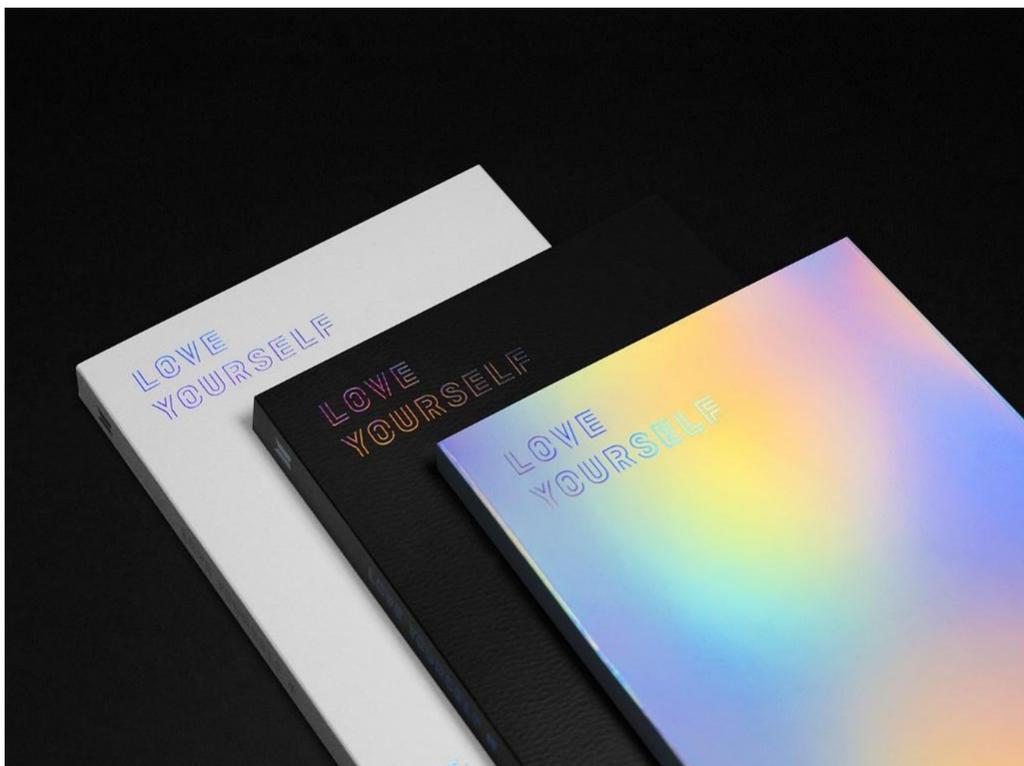
Contudo, como já mencionamos anteriormente, não analisaremos o livro de notas, por fazer referência à narrativa do BU, ou os *photocards*, pois fazem referência ao álbum de fotos.

⁸⁰ Checar glossário.

Assim descreveremos o visual dos três álbuns, individualmente: envelope, CD e suporte e álbuns de fotos (capa, contracapa e conteúdo). Em seguida, analisaremos os elementos de design mencionados no referencial teórico (forma, cores, imagem, letra, composição e diagramação).

Os álbuns da série *LY* são do estilo minimalista, onde o design busca “a máxima expressão formal utilizando o mínimo de recursos e evitando qualquer alusão ou ilusão” (SCHMIDT, 2014, pg. 2). Cada um dos três álbuns tem quatro versões e, no total, somam 12 versões. Cada versão conta com uma ilustração (para a capa e o CD) e um álbum de fotos diferente, com cerca de 35 fotografias. Assim são 12 ilustrações e 12 *concepts* de álbum de fotos.

Figura 17 – Álbuns da série *LY*.



Fonte: Husky Fox, via Behance⁸¹.

Os envelopes de proteção e álbuns de fotos tem nas laterais a logomarca do BTS, a logomarca *LY* (com identificação “承”, “轉” ou “結”), a ilustração de cada versão

⁸¹ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity>>. Acesso em: nov. 2019.

e a identificação de versão de cada álbum: L, O, V e E em *Her*, Y, O, U e R em *Tear*, e S, E, L e F em *Answer*.

Figura 18 – Lateral esquerda dos álbuns *Her*, *Tear* e *Answer*, respectivamente.



Fonte: Acervo pessoal.

No verso do suporte do CD podemos ver somente a logomarca do grupo e no verso do *photocard*, juntando todos os 28 das 4 versões (como cada versão tem 7, um com cada membro), é montado um “quebra-cabeça” com as quatro ilustrações das capas do álbum. O mesmo acontece com os álbuns da série.

Figura 19 – Frete e verso de todos os *photocards* do mini álbum *Her*, onde cada linha representa uma versão do álbum (L, O, V e E, respectivamente).



Fonte: A White Day 하얀날, via Twitter.

O conteúdo dos álbuns de fotos, como já mencionamos, são diferentes em cada versão. Contudo, em todas as versões dos três álbuns as fotografias são sempre retratos dos membros do grupo: ora o septeto, ora duplas ou trios, ora retratos individuais. Faremos uma descrição espacial e apontaremos sobre composição e enquadramento. Durante a análise adicionaremos algumas das fotografias, enquanto todas as demais estarão nos anexos desta monografia.

Como Mestriner (2002) coloca, existem dois passos para na escolha de textos de uma embalagem: o logotipo e a tipologia dos textos. No design da logomarca “LOVE YOURSELF” as letras são, visualmente, traços paralelos com intervalos onde são desconectados e seu desenho é baseado “na linha do fluxo emocional”, segundo a Husky Fox (2019).

Figura 20 – Grid da tipologia da série LY.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

A partir da logomarca a tipologia foi desenvolvida. Os caracteres são em caixa alta sem serifa. O espaçamento entre eles é um pouco maior, para facilitar a leitura. E seu desenho em caixa alta facilita a visualização e legibilidade (SAMARA, 2007).

Figura 21 – Caracteres da tipologia da série LY.

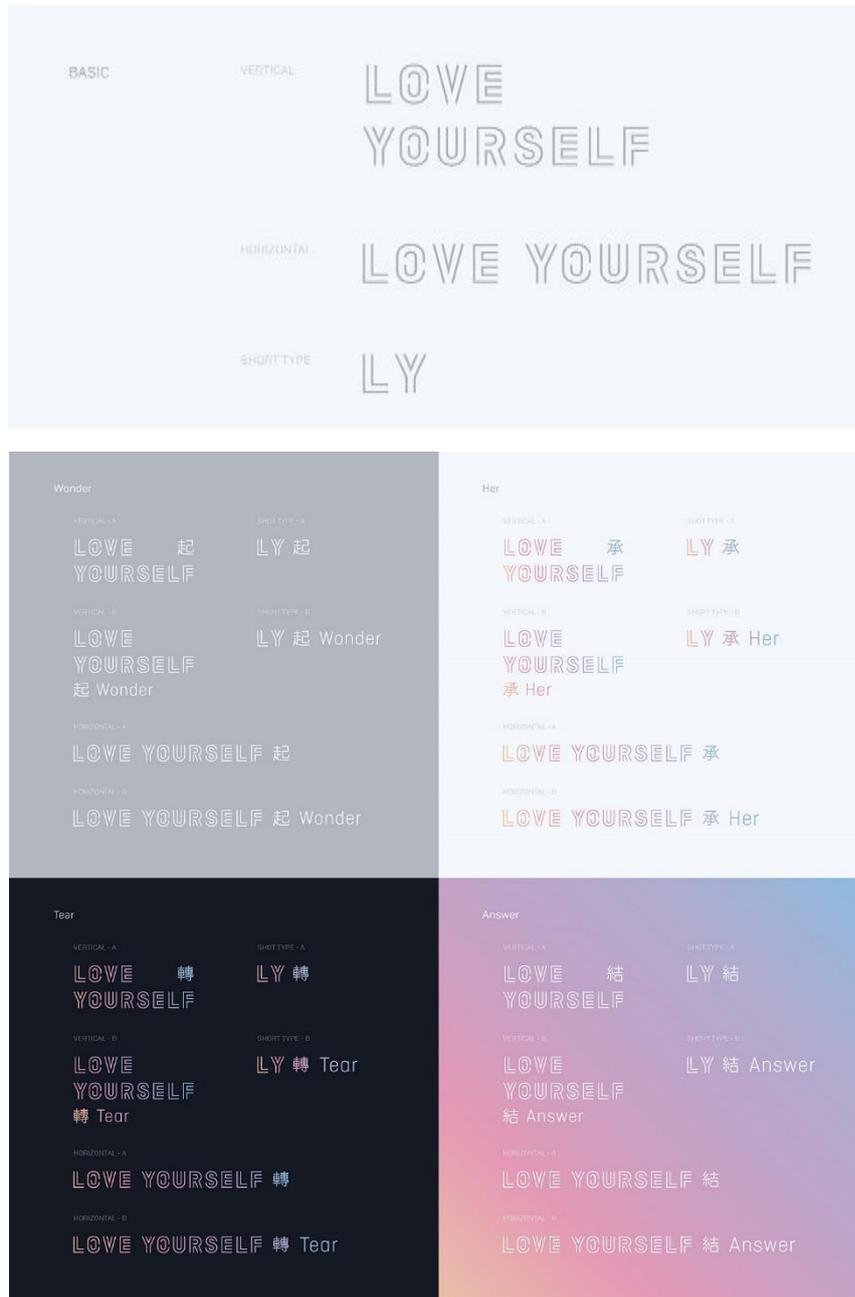


Fonte: Husky Fox, via Behance.

A agência também criou assinaturas de marca para a série, para cada etapa da narrativa e para produtos adicionais, como a campanha com a UNICEF (*Love*

Myself), a turnê mundial (*Love Yourself Tour*) e a marca de *Smeraldo*⁸², contudo, tais marcas não interferem diretamente nos encartes dos álbuns.

Figura 22 – A logomarca tem assinaturas na versão vertical, horizontal, reduzida e adaptações para cada etapa da narrativa “*Ki-Sung-Chon-Kyul*” da série.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

⁸² Relacionada a “*The Truth Untold*”, de *LY: Tear*. A música em questão tem uma narrativa à parte que decidimos não mencionar no trabalho por concisão.

5.2. 承: 'Her'

Os encartes de Her são: L, O, V e E. Cada um deles contam com um envelope (1), álbum de fotos com a capa e contracapa do CD (2), um CD e seu suporte (3), um livro de notas (4), um *photocard* (com o retrato aleatório de um dos membros, 5), um folheto de guia de audição (6) e uma cartela de adesivos (7).

Figura 23 – Itens da versão “O” do mini álbum *Her*, enumerados para identificação.

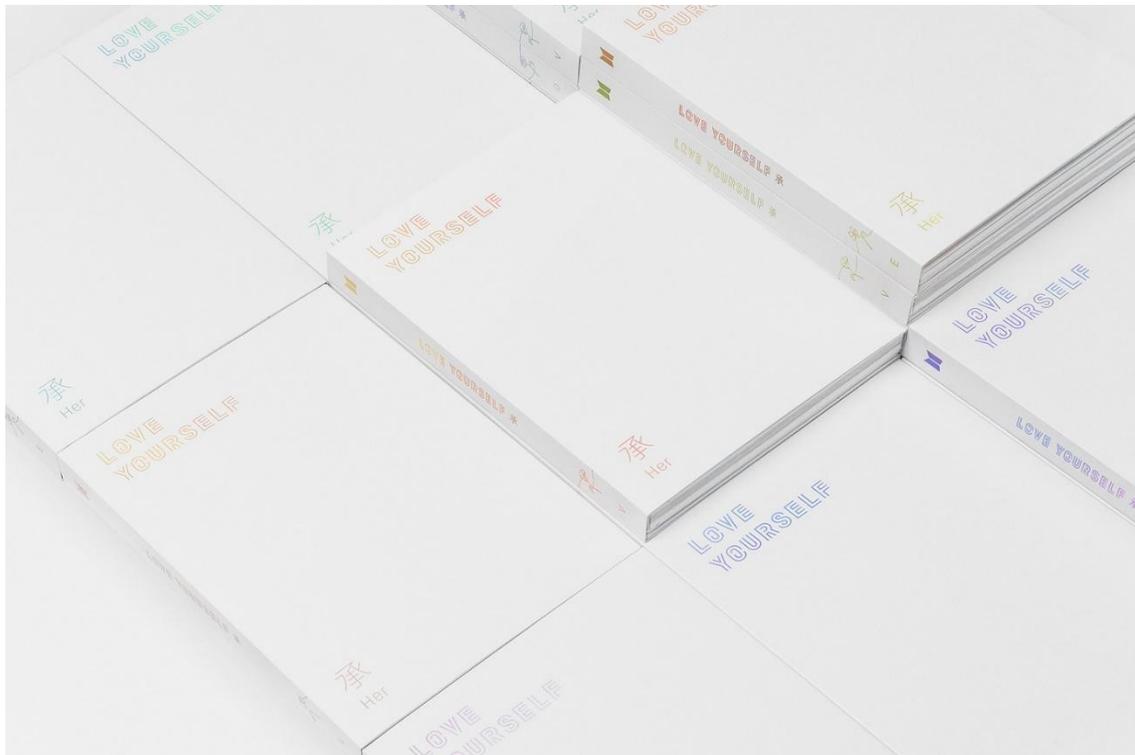


Fonte: Acervo pessoal.

O envelope de proteção do álbum tem dimensão de 14 cm x 20,5 cm x 2 cm, fechado. O papel é branco, tem uma textura grossa e a impressão é com tinta holográfica. Nele temos quatro lados: frente, onde no canto superior esquerdo vemos a logomarca vertical *LY* e no inferior esquerdo a identificação do mini álbum (“承*Her*”); lateral esquerda, com a logomarca do BTS, a logomarca composta de *LY* + identificação do mini álbum, a ilustração da versão e inicial da versão; a lateral direita, com a logomarca do BTS e o número de identificação seriada; e o verso, com a logomarca do BTS no canto superior esquerdo, e na parte inferior vemos as logomarcas da agência Big Hit, da distribuidora (LOEN Entertainment) e do produtor

executivo (“HITMAN” BANG), o selo de produto original e código de barras, além do texto jurídico.

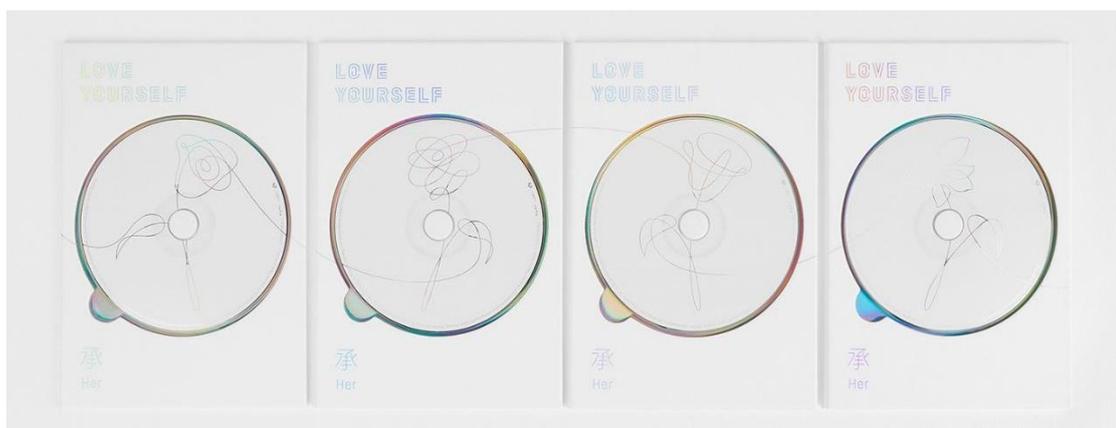
Figura 24 – Envelope de proteção.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

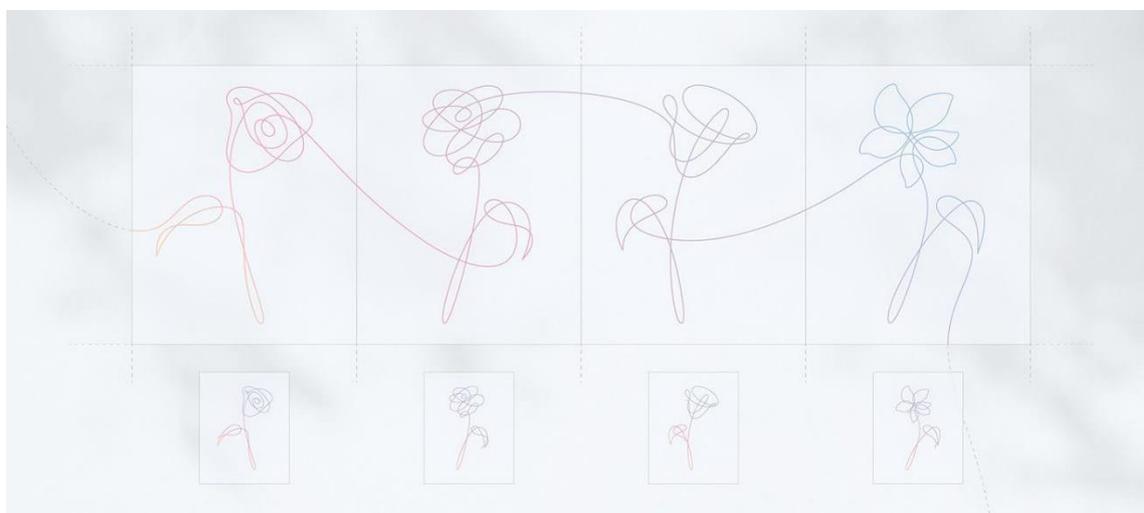
O CD, e suporte, complementam um ao outro, com a ilustração da versão. O suporte tem largura e altura similar ao envelope e 5 milímetros de espessura. A frente tem no canto superior esquerdo a logomarca vertical *LY*; no centro, onde fica o CD, o espaço circular tem revestimento com papel holográfico e as extremidades da ilustração da versão são impressas; e no canto inferior esquerdo a identificação do mini álbum (“承 *Her*”). No verso, no canto superior esquerdo vemos a logomarca do BTS.

Figura 25 – CDs e suportes do mini álbum.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

O álbum de fotos contém a capa oficial do mini álbum. Em *Her* temos: no canto superior esquerdo a logomarca vertical *LY*, no centro (sendo o ponto focal) a ilustração de “flores desabrochando” e no canto inferior esquerdo a identificação do mini álbum (“承 *Her*”).

Figura 26 – Ilustrações da capa de *Her*.

Fonte: Husky Fox, via Behance.

A ilustração nos remete à música de introdução do álbum, *Serendipity*, na qual o verso diz “*eu me tornei sua flor / Como se estivéssemos esperando, / nós florescemos dolorosamente lindamente*” (SLOW RABBIT; DJAN; FOSTER; RM; “HITMAN” BANG, 2017. Tradução nossa). As flores ilustradas em *Her* são: a rosa, na versão L; a peônia, na versão O; a tulipa, na versão V; e a plumeria, na versão E. Segundo o “Dictionary of Symbols” (1971) de J.C. Cirlot:

Flores diferentes normalmente tem significados separados, mas, como geralmente acontece, o simbolismo da flor é amplamente caracterizado por duas considerações: a flor em sua essência e a flor em sua forma. Pela sua natureza, [a flor] é um símbolo de transitoriedade, da primavera e da beleza. (CIRLOT, 1971, pg. 110)

Ele elabora que o significado também muda conforme a cor da flor, contudo como podemos ver, as flores são ilustradas por seu traçado, então não têm preenchimento. Os traçados, por sua vez, com suas curvas e rotações nos remete à figura do fio ou cordão. Este por sua vez “é uma forma de ligação” e, pela mitologia grega, o fio representa a vida de cada indivíduo (GRIMAL, 2005) e uma ligação, ou caminho, ao “criador” (CIRLOT, 1971).

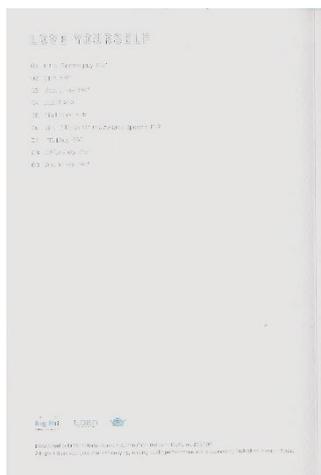
Figura 27 – Capas das quatro versões do álbum de fotos de *Her*.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

A contracapa do álbum possui a logomarca *LY* e a lista de faixas do álbum no canto superior direito e as mesmas logomarcas e texto jurídico do envelope na parte inferior. A lateral do álbum de fotos é similar à lateral esquerda do envelope, contudo não apresenta a ilustração da versão.

Figura 28 – Digitalização da contracapa do álbum de fotos de *Her*.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr⁸³.

Quanto ao conteúdo dos álbuns de fotos em cada versão, decidimos ressaltar os elementos fotográficos em cada uma que chamam a atenção do consumidor. Assim, a análise se torna um tanto extensa e repetitiva, entretanto, como Barthes (1984) afirma, o fotógrafo não controla a maneira como o consumidor irá consumir a fotografia, seja ao todo (“*studium*”), ou somente detalhes (“*punctum*”).

A versão L⁸⁴ apresenta fotos dos sete jovens em diversos cômodos de uma residência: sala, quarto, cozinha, escadas. A casa pode simbolizar o corpo e o pensamento humano, ou a vida, segundo Cirlot. Em sonhos podemos usar a casa como uma representação das diferentes camadas da *psique*. “A cozinha [...] as vezes significa o local ou momento de transmutação psíquica, pela alquimia”. “Salas de comunicação falam por si mesmas”. E as escadas “são a ligação entre os diversos planos da psique” e seu significado varia se os sujeitos sobem ou descem.

Contudo, o que é peculiar, e atrai a atenção do consumidor, quanto a locação são a quantidade de plantas que podemos ver pelos cômodos e em cima de superfícies, em comparação com os demais objetos dos cenários (mesa de jantar e cadeiras em tons de marrom e armários e paredes brancas na cozinha, um tapete persa amarelo, almofadas e móveis em tons verdes e com estampas de vegetação e listradas). Cirlot diz que plantas são uma “imagem da vida” e são “expressivas da manifestação do cosmos e do nascimento das formas”.

⁸³ Disponível em: <<https://jalmotaesseo-scans.tumblr.com/>>. Acesso em: set. 2019.

⁸⁴ ANEXO A, pp. 128-130.

Os sujeitos (representados pelos membros do grupo) por vezes olham diretamente para a câmara e em outras fixam seu olhar em pontos distantes e fora do campo de visão da câmara. E, em alguns momentos apoiam a cabeça nas mãos, ou estão deitados e sentados pelos cômodos, sempre com um olhar alternado, entre focado e desfocado na câmara, isto é, no consumidor. Destacamos também a presença de poucos adereços, uma câmara fotográfica analógica, um caderno, um lápis e uma almofada, com interação direta com os sujeitos. Os adereços sob a mesa são pratos vazios e copos com água.

Eles também se vestem com roupas maiores, folgadas, sem imagens e com cores limitadas a branco, marrons e azuis e não usam sapatos ou cobrem os pés. Usam acessórios pequenos, dando a eles um visual “natural”.

Figura 29 – Digitalizações, versão L, *Her*.

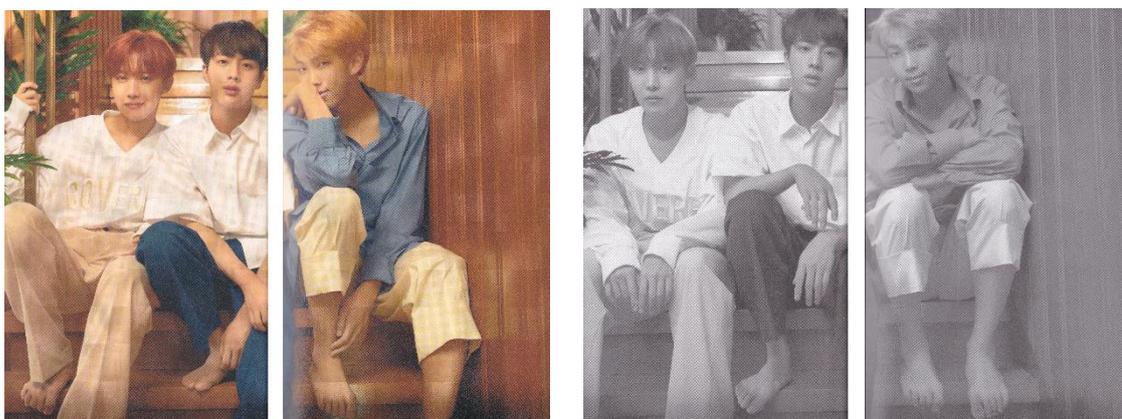




Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

Ambas imagens apresentam uma iluminação suave e difusa, dando preenchimento aos sujeitos, tirando as sombras e o contraste das fotos. A luz amarelada traz calor à cena. Outro tipo de iluminação presente nas fotografias é a “luz da janela” que traz uma luz natural, solar, à composição.

Figura 30 – Digitalizações, versão L, *Her*.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

As cores mais abundantes nas fotos desta versão são tons próximos do amarelo e azul e ambas representam juventude, da perspectiva coreana, como

esperado pela narrativa do álbum. No simbolismo ocidental, o azul claro significa a felicidade, contudo em seus tons escuros traz seriedade a composições. Já o amarelo é uma cor muito ambígua, pode também simbolizar a felicidade, mas os tons creme e marrom não são explorados no trabalho de Edwards (2004), contudo tons da natureza (verde, marrom, amarelo, azul) e os elementos naturais (plantas tanto em vasos quanto em detalhes de roupas e do cenário), devido as suas ligações a palavra “natureza”, trazem “vida” às cenas representadas.

Fotografias em preto e branco, como a segunda imagem da Figura 30, tiram a profundidade de campo, o contraste entre os tons cinzas é, na maioria das vezes, pouco e ajuda os elementos a se mesclarem. Gurney (2010) comenta que este tipo de composição cria um ambiente quieto e reflexivo. Vemos nas fotografias desta versão uma introdução “tímida” ao álbum, bem diferente do tom decisivo das canções.

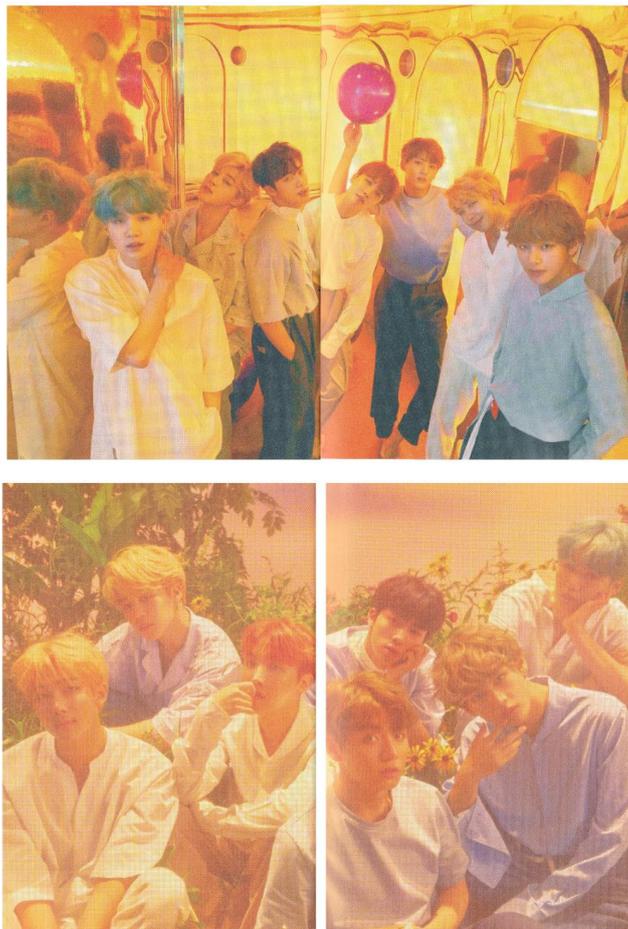
A versão O⁸⁵ de Her, como vemos nas imagens da Figura 31 abaixo, apresenta três ambientes oníricos: um com nuvens, outro em uma casa de espelhos que formam reflexos distorcidos e o último de um jardim com flores.

O jardim, na terceira imagem da Figura 31, simboliza um local onde a natureza pode ser controlada e ordenada (CIRLOT, 1971). As nuvens, na primeira imagem, podem ser ligadas a expressão idiomática “*to have one’s head in the clouds*”, ou seja, estar com a cabeça nas nuvens, ficar distraído, “sem se concentrar no que está acontecendo ao seu redor” (MACMILLAN, 2007).

Figura 31 – Digitalizações, versão O, Her.



⁸⁵ ANEXO B, pp. 131-133.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

O figurino dos sujeitos não sofre muita variação da versão anterior, como podemos ver pelas imagens acima (Figura 31). Apresentam um visual “natural”, mas sofisticado, por serem roupas de tecidos nobres. Observamos o uso de azuis, verdes, marrons e violetas. As roupas azuis se tornam esverdeadas sob a luz e as sombras na casa de espelhos se tornam vermelhas. A saturação do amarelo reforça a mensagem de juventude e alegria, da perspectiva coreana e ocidental, respectivamente. O uso de tons claros de azul cria contraste e reforça a mensagem simbólica das cores nas fotos.

Os sujeitos se mantêm mais atentos ao fotógrafo (ao consumidor) e em poucos momentos desviam o olhar. Parecem mais sorridentes também. Na maioria das fotografias os sujeitos estão de pés, diferente da versão L, na qual, frequentemente, apareciam deitados ou apoiados pelos espaços. Os adereços permanecem limitados: balões, um pirulito gigante e flores.

Figura 32 – Digitalizações, versão O, *Her*.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

Como vemos na figura 32, a formação em curvas e linhas e os ambientes com texturas expressivas, ângulos e iluminação focal reforçam volume na composição, diferente do que acontecia em L. No ambiente da casa de espelhos a iluminação é diferente do ambiente das nuvens e jardim. Os focos de luz são amarelados e os efeitos de distorção nas superfícies reflexivas dão uma saturação maior que às demais fotografias, retirando as sombras dos sujeitos. Nas demais, a luz é mais dura e ilumina as costas dos sujeitos, criando sombras similares as criadas por luz solar. Já a frente dos sujeitos a luz se torna suave e difusa, as fotos contam com o uso de refletores, para que os sujeitos tenham suas fisionomias visíveis.

Na versão seguinte, V⁸⁶, temos uma mudança brusca de cores e iluminação. As fotos, como vemos nas Figuras 33 e 34, são ambientadas em um porão de paredes e escadas brancas, com colchões pelo chão (com lençóis azuis), uma geladeira laranja, um sofá de couro marrom, um televisor CRT vermelho, um console de videogame de cartucho branco com detalhes vermelhos (com um cartucho amarelo e alaranjado conectado a ele), uma máquina de lavar roupas branca, um skate de rodas amarelas, um extintor de incêndio vermelho.

Cirlot afirma que, dentro da casa, o porão corresponde ao inconsciente, aos instintos. Seria um local de introspecção e reflexão e ao mesmo tempo de liberdade.

⁸⁶ ANEXO C, pp. 134-135.

Figura 33 – Digitalização, versão V, Her.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

As roupas que os sujeitos usam nesta versão são casuais, remetendo à juventude, com tons vibrantes e saturados. O amarelo abre espaço para tons de laranja e vermelho. Tecidos como jeans, poliéster, algodão, tecido esportivo. Estampas casuais de marcas e palavras. Os sujeitos também aparecem pela primeira vez calçados, com tênis e chinelos. Os gestos tomam um tom alerta, expressões neutras dão lugar a sorrisos e indicativos de ação e movimento, brincadeiras e diversão.

Pela Figura 33, diferente do que presenciamos em versões anteriores, a iluminação nas fotografias é dura, de um branco azulado, frontal, com sombras proeminentes e contidas, dando uma sensação de alerta às fotos, de estar acordado.

Figura 34 – Digitalizações, versão V, *Her*.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

Na última versão de *Her*, E⁸⁷, o cenário é uma pizzaria, uma casa de jogos fliperama e nas ruas, todos ambientes sociais abertos, para encontro e comunicação. As cores assumem um tom mais escuro. Onde na versão V o ambiente era branco, aqui (nas imagens da Figura 35) temos amarelo mostarda e marrom nas paredes da pizzaria, azul escuro e preto no fliperama e paredes de pedra, cimento e granito nas fotografias da rua. Tons escuros nos remetem ao uso de preto, que, em ambas as simbologias, simboliza a escuridão, noite, morte. Fecha a narrativa do álbum com sobriedade e mistério, propício à mensagem de “*Chon*”.

As roupas são diversificadas em estilo e de cores vibrantes. Pela Figura 35, observamos o uso de jaquetas, bonés, faixas, moletons, macacão, shorts, jeans, lenços. Camadas de roupas, estampas coloridas e em todos os itens de vestimenta, inclusive nos sapatos e meias. A expressão dos sujeitos é repleta de olhares intensos para a câmera e poucos sorrisos (que quando aparecem são de canto de boca), prendendo a atenção do consumidor.

A iluminação varia conforme o ambiente. Na pizzaria (primeira imagem da Figura 35), vemos o uso de uma luz amarelada e difusa, preenchendo as formas e suavizando as sombras. No fliperama (imagem na segunda linha, canto esquerdo) é

⁸⁷ ANEXO D, pp. 136-138.

usada uma luz branca dura, que cria um brilho sob os sujeitos e sombras marcadas, assim como na iluminação da versão V. Nas fotografias da rua (imagem na segunda linha, canto direito), a iluminação é natural e difusa, como em um dia nublado, “eliminando contrastes extremos de luz e sombra” (GURNEY, 2010).

Figura 35 – Digitalizações, versão E, *Her*.



Fonte: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

Pontos em comum de todas as versões são os enquadramentos que variam de planos gerais, que se limitam sempre a mostrar o corpo dos sujeitos. Planos médios e primeiros planos que valorizam o retrato e expressão de cada um. O cenário não apresenta muitos adereços, com poucos momentos em que os sujeitos diretamente interferem no meio onde estão sendo fotografados.

As cores e figurinos variam bastante das versões L e O para V e E. A primeira versão apresenta suavidade com tons claros de amarelo, azul e verde; em O vemos a saturação da cor amarela, que dá ao figurino azul uma coloração verde. A

temperatura das cores muda muito em V, com a abundância de branco e azul, contudo o uso de vermelho, laranja e amarelo aparecem como detalhes e preenchem a paleta de cores. Na última versão do álbum, E, vemos fotos saturadas, no cenário da pizzaria, de amarelo; no cenário do fliperama, de azul; e nas fotos da rua, o cinza das pedras, granito e asfalto.

A fim de sumarizar e dispor de uma maneira direta e objetiva as descrições das versões, criamos a tabela abaixo.

Tabela 2 – Sumarização das versões de *Love Yourself: Her*.

Versão	Descrição
L	<p>Cenário: Uma casa e seus cômodos, quarto, sala, cozinha, escadas; uma presença notável de plantas e temas da natureza; Figurino: moderno e clean, o figurino é formal e sem estampas grandes; algumas peças tem detalhes de plantas bordadas; Iluminação e cor: A iluminação é suave e difusa, com predominância das cores azul, amarela e cores secundárias (verde, marrom e creme); Enquadramentos: Enquadramentos em sua maioria plano geral, médio e primeiro plano.</p>
O	<p>Cenário: Um jardim florido, nuvens e uma casa de espelhos. Figurino: moderno e clean, o figurino é formal e sem estampas grandes; uma peça tem pequenas flores bordadas; Iluminação e cor: A iluminação varia entre suave e difusa (como é o caso no jardim e nas nuvens) e dura e amarela (como é o caso na casa de espelhos); predominância das cores azul, amarela e cores secundárias (verde, marrom e creme), com ênfase na amarela, que é como um filtro sob a maioria das fotos; Enquadramentos: Enquadramentos em sua maioria plano médio e primeiro plano.</p>
V	<p>Cenário: Um porão, ou galpão, de paredes brancas. Uma escada corta algumas fotos na diagonal; a presença de móveis coloridos se destaca do fundo; Figurino: casual e colorido. Diferente das versões anteriores, há um uso de estampas coloridas e, textuais, além de listas de variadas larguras; Iluminação e cor: A iluminação é dura e forma sombras sólidas e pequena; com predominância das cores azul e branco, as fotografias são de cores variadas, principalmente por causa do figurino; Enquadramentos: Enquadramentos em sua maioria plano geral, médio e primeiro plano.</p>
E	<p>Cenário: Uma pizzaria, um fliperama e ruas. O cenário é cheio de detalhes e adereços como caixas de pizza, cadeiras, pizzas; Figurino: casual e muito colorido. Semelhante à versão anterior, há uso de cores saturadas e estampas grandes e variadas; Iluminação e cor: A iluminação é suave e difusa na pizzaria e na rua, sendo na primeira mais amarelada e na segunda mais azulada. Contudo, no fliperama, é dura e azul. As cores de figurino se revezam predominantemente à azuis e amarelos; Enquadramentos: Enquadramentos em sua maioria plano geral e médio.</p>

5.3. 轉: 'Tear'

Os encartes de *Tear* são: Y, O, U e R. Cada um deles contam com um envelope (1), álbum de fotos com a capa e contracapa do CD (2), um CD e seu suporte (3), um livro de notas (4), um *photocard* (com o retrato aleatório de um dos membros, 5), um folheto de guia de audição (6), um cartão de visita com QR Code para uma pesquisa de interesse (7) e um *standing card* de uma fotografia de todos os membros do grupo (8).

Figura 36 – Itens da versão “Y” do álbum *Tear*, enumerados para identificação.



Fonte: Acervo pessoal.

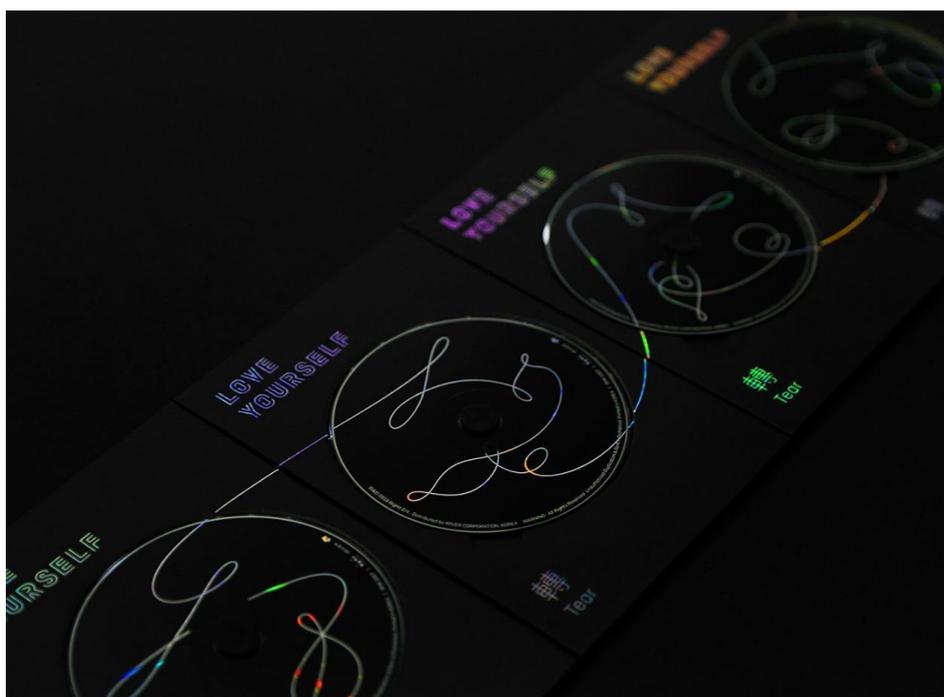
O envelope de proteção do álbum é bem similar ao do mini álbum *Her*, exceto pela cor do papel, que é preta. A localização dos elementos nas faces do envelope também é similar, variando somente a identificação do álbum (“轉 *Tear*”) e a logomarca da distribuidora (IRIVER CORPORATION).

Figura 37 – Envelope de proteção de *Tear*.

Fonte: Husky Fox, via Behance.

Semelhantemente, o CD e o suporte complementam-se, com a ilustração da versão. As dimensões são iguais, e a disposição dos elementos também. A maior diferença é o fundo do espaço circular, onde se encaixa o CD para guarda-lo, que tem revestimento na cor preta e não holográfica, como em *Her*.

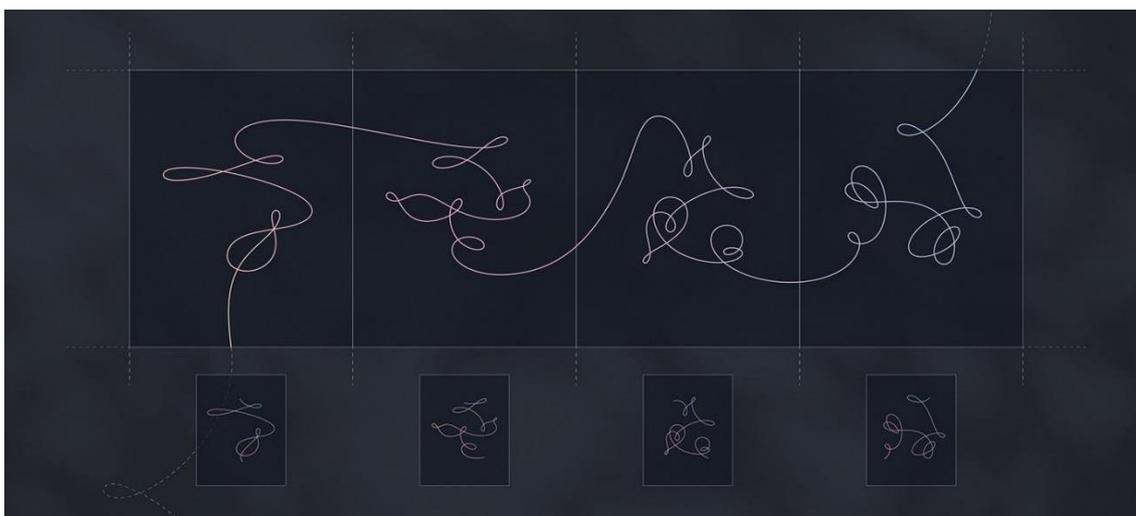
Figura 38 – CDs e suportes do álbum.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

Na capa do álbum de fotos, temos no centro (sendo o ponto focal) a ilustração de “folhas soltas” e no canto inferior esquerdo a identificação do álbum de estúdio (“轉*Tear*”).

Figura 39 – Ilustrações da capa de *Tear*.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

As folhas ilustradas de *Tear* são similares às das folhas que pertencem às flores retratadas em *Her*, assim também vem em quatro versões. Cirlot comenta que no simbolismo chinês, folhas são uma alegoria da felicidade, e um monte de folhas pode simbolizar as pessoas, contudo, assumimos que a intenção da equipe de designers em usar a folha era a de prosseguir com a alegoria à flor de *Serendipity*, em *Her*, mas também nos remete ao verso em *Singularity* onde o sujeito afirma que “*eventualmente, algum dia, a primavera virá / e o gelo irá derreter e escoar*”. Desta forma, ligam folhas caídas à passagem das estações. Especificamente ao Outono, quando as folhas caem, e ao Inverno, quando a vegetação sobrevive sem a cobertura e proteção das folhas, e a Primavera, quando tudo se renova.

Figura 40 – Capas das quatro versões de *Tear*.

Fonte: Husky Fox, via Behance.

A contracapa segue o padrão de similaridades à *Her*. A lateral do álbum de fotos é similar à lateral esquerda do envelope, sem a ilustração da versão, mas com a inicial respectiva (Y, O, U ou R).

Quanto ao conteúdo dos álbuns de fotos, a versão Y⁸⁸ de *Tear* estabelece um choque grande em relação às fotografias de *Her*. Como observamos pela Figura 41, o cenário muda em natureza completamente: de ambientes fechados, se torna um campo completamente aberto, vazio e inóspito, como um deserto. A paisagem nos remete às letras da canção “*H/C*”, que traduzida se chama “mar”. A música é a última faixa de *Her* e a segunda das faixas escondidas do álbum. Suas letras não são ligadas à narrativa do álbum conceitual (por isso não citamos elas na narração do capítulo anterior), mas remetem à imagem de um deserto e a realidade de que um mar é só um deserto cheio de água.

Segundo Cirlot, desertos são locais propícios a revelações de caráter divino. O deserto, tanto quanto é visto como uma paisagem negativa, também é o “reino da

⁸⁸ ANEXO E, pp. 139-141.

abstração”, localizado fora da esfera da existência e suscetível somente a coisas transcendentas. “Se a água é associada às ideias de concepção e fertilidade física, também se opõe ao conceito de espírito eterno”. Enquanto a humidade é associada à corrupção moral, a seca, por sua vez, é o clima mais excelentemente puro, uma espiritualidade devota, que consome o corpo para a salvação da alma (CIRLOT, 1971).

Figura 41 – Digitalização, versão Y, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter⁸⁹.

Assim como a textura do jardim foi explorada na versão O de *Her*, em Y vemos a vegetação seca, dourada, às árvores com sua superfície rachada (Figura 42). Na ausência de elementos, o céu se torna parte do cenário, com sua coloração azul intensa e saturada, oferecendo um rígido contraste ao chão amarelo e sem fim do deserto.

⁸⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/sweaterpawschim/status/997954939807830018>>. Acesso em: nov. 2019.

Figura 42 – Digitalização, versão Y, *Tear*.

Fonte: s p j m, via Twitter.

O figurino usado pelos sujeitos tem um papel comunicativo. Palavras estão escritas em alguns, e a disposição dos sujeitos nas fotos indicam combinações e frases como “LOST CONTROL” (perdi o controle), “INNOCENT” (inocente), “GUILTY” (culpado), “WHAT AM I” (quem sou eu), “FINE” (que pode significar bem, ou penalidade, ou fim) e “REGRET” (arrependimento, tristeza, mágoa).

Figura 43 – Digitalização, versão Y, *Tear*.

Fonte: s p j m, via Twitter.

Como observamos nas Figuras 41 a 44, as cores da composição são curiosamente similares às da primeira versão de *Her*, L, contudo numa intensidade muito maior. Enquanto aquelas tinham tons suaves, *pastels*, estas têm uma vibrância da luz solar direta. Há também o uso de rosa e tons de vermelho, por consequência da iluminação.

A iluminação dos sujeitos varia de entre momentos de luz solar intensa (primeira imagem da Figura 44) e luz solar difusa (segunda imagem). Nas fotos em septeto (Figura 41), observamos o detalhe do fotógrafo em capturar no momento da *golden hour*, iluminando os sujeitos de trás, destacando a silhueta e criando uma borda iluminada em cada um. As expressões dos sujeitos são dominadas por olhares furtivos para a câmera, mas em sua maioria direcionadas a algo fora do enquadramento. A cabeça baixa, ombros encolhidos e a seriedade nas expressões comunicam culpa e tristeza.

Figura 44 – Digitalizações, versão Y, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

Na segunda versão de *Tear*, O⁹⁰, notamos o uso predominante de fotografia preto e branco. Além do caráter quase monocromático, com o vermelho sendo a única cor explorada pela iluminação em fotos coloridas (sete das trinta e nove), ainda que o figurino presente em momentos outras cores nos detalhes.

⁹⁰ ANEXO F, pp. 142-144.

Figura 45 – Digitalização, versão O, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

O cenário é um tanto quanto anônimo nas fotos preto e branco (Figura 45) e nas coloridas aparenta ser em uma cama (Figura 48, p. 100). O figurino dos sujeitos é bem diferente de versões anteriores. Eles usam couro em calças e jaquetas, *crop tops*, cardigãs, camisetas rasgadas, com a corte. Sapatos simples, com faixas laterais. Acessórios como *piercings*, brincos maiores e anéis. Estampas de animais, listras e estrelas. Os adereços usados foram uma garrafa de água, um cabo de microfone, um telefone celular, um microfone.

Figura 46 – Digitalizações, versão O, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

O uso de preto e branco pode indicar a intenção de se ressaltar a variação tonal das fotos. Isto é, sem a cor, é possível entender o que está acontecendo, se a diferença de tons for suficiente. Como elementos visuais, cores carregam boa parte das emoções.

Figura 47 – Digitalizações, versão O, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

Já nas fotos coloridas, o uso de vermelho na iluminação é suave. A escolha de primeiro plano para o enquadramento das fotos aproxima o consumidor do sujeito e, agregado ao caráter monocromático da cena, podemos dizer que a cor vermelha e as expressões faciais assumem um grande valor simbólico.

Figura 48 – Digitalizações, versão O, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

As expressões faciais são sóbrias e tristes, com olhos cabisbaixos e marejados de lágrimas. A cor vermelha representa a paixão e é ligada ao sobrenatural. No simbolismo coreano, tem conotações positivas e é um símbolo de proteção, no entanto, na simbologia ocidental, ela é um símbolo de perigo, pecado, violência, e é muito relacionada ao fogo, que destrói, mas também purifica.

A terceira versão de *Tear*, U⁹¹, é monocromática no uso do branco. O cenário também é anônimo e despido de elementos. As fotos, como observamos pela Figura 49, se concentram em mostrar as expressões faciais e a proximidade dos sujeitos, com planos médios, primeiros planos, primeiríssimos planos (enquadramento somente do rosto) e planos detalhe.

Figura 49 – Digitalização, versão U, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

As cores da pele dos sujeitos e do chão são “neutras” nesta versão, pois a expressividade do branco acentua as lágrimas e expressões faciais dos sujeitos. A cor branca significa pureza tanto na simbologia coreana, quanto na do ocidente.

⁹¹ ANEXO G, pp. 145-147.

Figura 50 – Digitalização, versão U, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

A junção dos corpos e a proximidade podem significar suporte ou força e a expressão da mente de forma não acústica, por meio de gestos. Os únicos adereços do ambiente são almofadas e lenços brancos com transparência.

Figura 51 – Digitalizações, versão U, *Tear*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

A iluminação é suave e difusa, preenchendo o ambiente e diminuindo o contraste. O uso de luz de borda em algumas fotografias cria silhuetas dos sujeitos.

Figura 52 – Digitalizações, versão U, *Tear*.

Fonte: s p j m, via Twitter.

Na quarta versão, R⁹², notamos o uso monocromático do azul em seus diferentes tons, por meio do jeans. O cenário (Figura 53) conta com um sofá cinza, paredes brancas e despidas e chão beije claro.

Figura 53 – Digitalizações, versão R, *Tear*.

⁹² ANEXO H, pp. 148-150.



Fonte: s p j m, via Twitter.

O uso do jeans, do branco ao azul ao preto, cria uma noção de passagem de tempo e mudança. E ressalta os gestos e expressões faciais de cada um dos sujeitos, de maneira similar e diferente da versão anterior.

A iluminação da cena é dividida em duas: uma suave e difusa, nas fotos entre duplas, trios e o septeto (Figura 53, p. 104); e uma dividida em mais de um ponto de luz, elevadas, com luz dura, e com um foco de luz amarelada, suave e difusa, focada no rosto dos sujeitos (Figura 54, p. 106).

Figura 54 – Digitalizações, versão R, *Tear*.

Fonte: s p j m, via Twitter.

As fotografias de *Tear*, se comparadas as de *Her*, expressam um vazio, pela falta de elementos no cenário, adereços, diversidade de cores. As expressões faciais e corporais dos sujeitos denotam a tristeza e dor da separação, cantadas em “*Fake Love*” e “*Tear*”.

Os enquadramentos são similares aos das primeiras quatro versões da série. Planos que se focam em retratar os sujeitos. Contudo, os cenários de *Tear* são em sua maioria vazios, anônimos e frios, transmitindo tanto “ausência”, quanto “liberdade”. “Indiferença”, “tristeza” e “falsidade”. As cores são monocromáticas (azul, vermelho e amarelo) ou triádicas (em Y, com violeta, amarelo esverdeado e laranja-avermelhado).

Desta forma, observamos nas versões Y, O, U e R:

Tabela 3 – Sumarização das versões de *Love Yourself: Tear*.

Versão	Descrição
Y	<p>Cenário: Um campo inóspito, remete a um deserto;</p> <p>Figurino: figurino casual e simples, com estampas de palavras em caixa alta; a disposição dos sujeitos nas fotos indica a formação de frases;</p> <p>Iluminação e cor: Iluminação solar direta ou difusa (provavelmente causada por uso algum bloqueio direto da luz e rebatedor, para preenchimento das formas.</p> <p>Enquadramentos: Em sua maioria, plano geral, médio e primeiro plano.</p>
O	<p>Cenário: indefinido, com divãs, equipamentos de som, um colchão, cobertas e adereços como um celular, um cabo de som, uma garrafa de água e microfone.</p> <p>Figurino: roupas justas, couro, estampas de texturas de animais, listras e estrelas, cequim.</p> <p>Iluminação e cor: Nas fotografias em preto e branco: iluminação lateral criando sombras que dividem os sujeitos, a atmosfera mais escura traz sobriedade às fotos; nas fotos coloridas, a iluminação é lateral também, mas vermelha, criando sombras suavizadas pela superfície branca que rodeia os sujeitos;</p> <p>Enquadramentos: Em sua maioria, planos médios e primeiro plano.</p>
U	<p>Cenário: indefinido, as fotos são tiradas com os sujeitos apoiados no chão de madeira clara ou paredes brancas. Adereços se limitam a almofadas e um véu branco;</p> <p>Figurino: Consiste em roupas brancas, camisas de manga longa e calças; uso mínimo de acessórios, como brincos pingente;</p> <p>Iluminação e cor: As cores branca e amarela predominam nas fotografias, a iluminação é branca, suave e difusa, enfatiza a silhueta dos sujeitos, com sombras suavizadas pelo uso de rebatedor.</p> <p>Enquadramentos: Em sua maioria, primeiro plano e primeiríssimo plano.</p>
R	<p>Cenário: Indefinido, parece ser uma sala com um sofá;</p> <p>Figurino: roupas jeans, jaquetas e calças, e camiseta branca. Pés descalços;</p> <p>Iluminação e cor: Luz difusa e suave nas fotos em grupo. Nas fotos individuais, uma luz superior, dura, criando sombras que se espalham pela parede atrás dos sujeitos; e uma luz de preenchimento amarelada na altura do olhar dos sujeitos;</p> <p>Enquadramentos: Em sua maioria, plano médio.</p>

5.4. 結: 'Answer'

Os encartes de *Answer* são: S, E, L e F. Cada um conta com um envelope (1), álbum de fotos com a capa e contracapa do CD (com bolso para ser o suporte dos discos, 2), dois CDs (3), uma cartela de adesivos (4), um *photocard* (com o retrato aleatório de um dos membros, 5), um cartão de visita com QR Code para uma pesquisa de interesse (6), um livro de notas (7) e um folheto de guia de audição (8).

Figura 55 – Itens da versão “F” da compilação *Answer*, enumerados para identificação.



Fonte: Acervo pessoal.

O envelope de proteção do álbum e a capa e contracapa são similares à *Tear*, as principais mudanças são na identificação do álbum (“結 *Answer*”), inicial da versão (S, E, L ou F) e a ilustração da capa e lateral esquerda do envelope (uma ilustração para cada versão).

Figura 56 – Em sequência, envelope e álbum de fotos de *Answer*.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

O álbum *Answer*, conta com dois discos, como já havíamos comentado antes. Cada disco tem o mesmo design, variando somente a identificação A ou B.

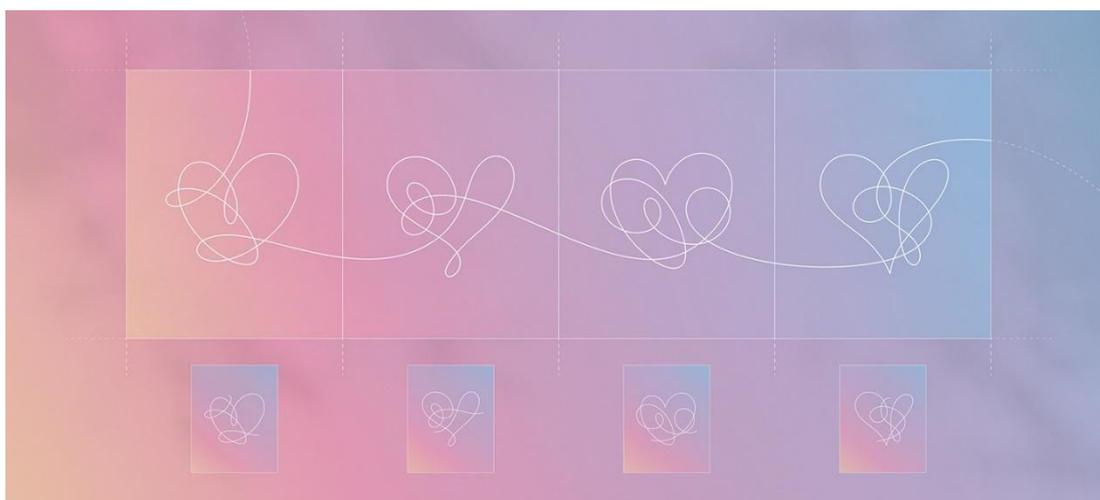
Figura 57 – Discos A e B de *Answer*.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

Na capa do álbum de fotos de *Answer* temos a ilustração de “pétalas remanescentes”, formando corações. Cada coração é formado a partir da junção de pétalas das flores retratadas em *Her*.

Figura 58 – Ilustrações da capa de *Answer*.



Fonte: Husky Fox, via Behance.

Cirlot comenta que, na Antiguidade, o coração era considerado o ponto focal central do corpo humano (sendo ao todo três: cérebro, coração e órgãos sexuais). Em emblemas, o coração simboliza o amor como o centro da iluminação e alegria. Símbolos tradicionais de amor sempre expressam a dualidade de elementos antagonistas que, apesar dos pesares, se reconciliam.

Figura 59 – Digitalização, versão S, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter⁹³.

⁹³ Disponível em: <<https://twitter.com/sweaterpawschim/status/1033830610043846656>>. Acesso em nov. 2019.

O conteúdo da primeira versão dos álbuns de fotos de Answer, S⁹⁴, é focado no antagonismo entre o cenário e os sujeitos. O cenário tem fundo vermelho, com elementos comuns ao mundo do entretenimento: telas de monitoramento, aparelhos de televisão, tripés, câmeras (de gravação e de vigilância) e o público (os olhos e as mãos).

O figurino dos sujeitos (Figura 59, p. 110) é inspirado visuais famosos por terem sido usados por artistas famosos da indústria fonográfica como Michael Jackson, Elvis Presley, Boy George, David Bowie, Prince e Elton John. Os figurinos evocam androginia e a *haute couture*, são coloridos, com diamantes, jaquetas com ombreiras, saias, estampas florais, quadriculadas e listras, cintos e sapatos estilizados. Reforçada com o uso de brincos, colares, anéis e maquiagem reforçando principalmente o olhar dos sujeitos.

Figura 60 – Digitalizações, versão S, Answer.



Fonte: s p j m, via Twitter.

A cena é montada com os sujeitos usando expressões neutras, posicionados sempre no centro de espaços quadrados e fechados, ao alcance de câmeras, mãos e olhares, ora fugindo deles, ora posando para eles.

Como já comentamos anteriormente, as mãos são símbolos de poder ou força. Os olhos, para Cirlot, representam um ato espiritual de compreensão, visto que eles veem a luz e a luz simboliza a inteligência e o espírito. Contudo, “um número excessivo

⁹⁴ ANEXO I, pp. 151-153.

de olhos tem um significado ambíguo, assim, quanto mais olhos menos clareza e compreensão existe (CIRLOT, 1971).

Figura 61 – Digitalizações, versão S, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

Outra cor de fundo usada nas fotos é o azul (ciano escuro) (Figura 62), que se opõe ao vermelho. Estas são fotografias de telas de monitoramento, tripés e monitores de televisão. E, em uma fotografia sobreposta à foto de fundo azul, os sujeitos são apresentados ao consumidor dentro das telas de monitoramento. A iluminação das fotos é branca, suave e difusa em todas as fotos, sem o uso de filtros coloridos. Os planos são em sua maioria gerais e distantes dos sujeitos, uma mudança grande das demais fotografias já analisadas.

Figura 62 – Digitalização, versão S, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

Na segunda versão, E⁹⁵, observamos dois tipos de cenários, um armário (Figura 63), onde os sujeitos, presos por fitas, se encaixam dentro como se fossem bonecos. E um segundo cenário (Figura 64, p. 114) de uma bolha sob areia em um cômodo com se uma sala, onde os sujeitos estão presos dentro da bolha. As bolhas por sua vez têm vegetação dentro delas: flores, árvores, grama.

Este segundo cenário nos remete novamente à segunda faixa escondida de Her, “*비밀*”. A letra da canção menciona que em meio as dificuldades da vida, mesmo que seja um deserto, seria o “*belo deserto da Namíbia*” (RM; SLOW RABBIT; SUGA; J-HOPE, 2017). Neste país fica localizada a cidade fantasma de *Kolmanskop*, que se tornou conhecida pois o vento do deserto (onde a cidade se situa) invade as residências e prédios do local e os enche de areia, aterrando aos poucos o espaço urbano.

Figura 63 – Digitalização, versão E, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

Os figurinos desta versão também remetem à androgenia e a *haute couture*, no entanto não se associam a figurinos já famosos. Os sujeitos usam saias e tecidos de

⁹⁵ ANEXO J, pp. 154-156.

aparência delicada, com transparência, renda, penas. Calças estilizadas com cortes e adereços, sapatos com salto alto, brincos grandes e gargantilhas de tecido.

Figura 64 – Digitalizações, versão E, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

As cores predominantes são o branco, azul e laranja-avermelhado (com pouca saturação), no cenário do armário (Figura 63, p. 113); e verdes, amarelos e vermelhos no cenário das bolhas (Figuras 64, p. 114, e 65).

A expressão dos sujeitos varia entre olhos semicerrados, cabeças caídas e olhar perdido (ou interagindo com os elementos de vegetação em suas bolhas) e olhares atentos para o consumidor, encarando com seriedade.

Figura 65 – Digitalizações, versão E, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

A iluminação no primeiro cenário é suave e difusa, orientada na diagonal e com o aparente uso de filtro vermelho. No cenário das bolhas temos uma janela na parede esquerda da composição, com uma luz amarela dura entrando e direcionada à parede rosa, no fundo da composição, dando volume e destaque a bolha. O espaço parece ser iluminado por outros focos de luz, um zenital, outros no canto superior esquerdo e um no chão a direita (o mais fraco).

Respectivamente, as duas primeiras versões de *Answer*, S e E, nos remetem a mensagem de “*IDOL*”, na qual o narrador diz não se importar em ser um “artista” ou “*idol*”, e “*I’m Fine*”, na qual o narrador comenta estar preso em “um sonho sem fim”, um “pesadelo” do qual ele pode acordar se apenas acreditar “estar bem”.

A versão L⁹⁶ apresenta nas fotos seis figurinos diferentes para cada sujeito, variando de uniformes escolares a roupas formais e casuais, em três fundos diferentes, um lilás (predominantemente vermelho), um amarelo e outro azul, alternando entre fotos coloridas e preto e branco. As fotos (Figura 67, p. 116) são montagens feitas como colagens de fotos rasgadas e unidas a outras, dando volume

⁹⁶ ANEXO K, pp. 157-159.

e textura à composição, formando três composições, baseadas no fundo: lilás/cinza, azul/cinza e lilás/amarelo (respectivamente, primeira, segunda e terceira imagens da Figura 66).

Figura 66 – Digitalizações, versão L, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

Não encontramos um padrão de expressão ou significado para os fundos e seus figurinos, contudo, em “*Answer: Love Myself*”, o narrador canta “*o eu de ontem, o eu de hoje, o eu de amanhã / (estou aprendendo a me amar) / sem exceções, todos juntos, eles são todos eu*” (PDOGG; JUNG BOBBY; DJ SWIVEL; SOSA; RM; SUGA; J-HOPE; DJAN; FOSTER; MAYNARD, 2018). Assumimos que as fotografias e pareamento fundos dizem respeito à esta suposição de que cada uma representa o “eu de ontem”, o “eu de hoje” e o “eu de amanhã”.

Figura 67 – Digitalizações, versão L, *Answer*.





Fonte: s p j m, via Twitter.

As expressões faciais dos sujeitos variam de sorrisos a mãos na cabeça, num sinal aparente de preocupação, ou indicando silêncio, com um dedo elevado a boca. A iluminação das fotos (Figura 67, p. 116) é toda com luzes suaves e difusas com ângulo pouco acima do olhar do sujeito retratado, reduzindo as sombras e a profundidade.

Figura 68 – Digitalização, versão F, Answer.



Fonte: s p j m, via Twitter.

A versão F⁹⁷, última do álbum, tem um cenário com fundo azul, saturado e vibrante. A estrutura presente nele remete a um “parquinho infantil”, feita de cilindros curvos e coloridos, numa dimensão grande.

O figurino (Figura 68, p. 117) dos sujeitos consiste de roupas casuais, tênis coloridos, meias brancas com listras horizontais coloridas na borda, shorts e calças, jaquetas, camisas de manga longa, gravatas, moletons, regatas esportivas, camisetas de gola polo. Estampas quadriculadas em roupas e nas gravatas estampas com ilustrações diversas (casais segurando mãos, bananas, *Halloween*, casquinhas de sorvete) (Figura 69).

Figura 69 – Digitalizações, versão F, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

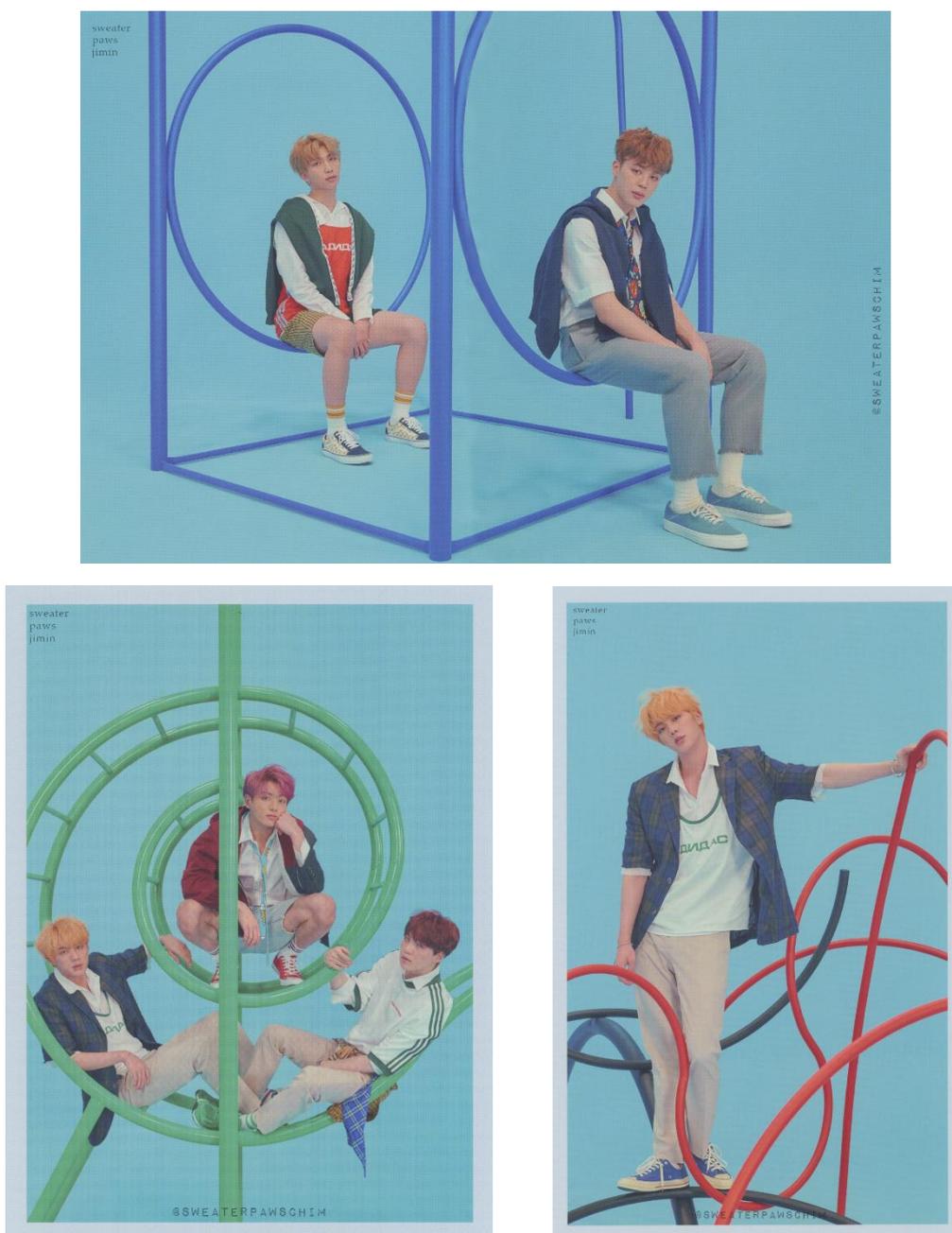
A iluminação das fotos é frontal e zenital, com intensidade suave e difusa. Os planos são em maioria plano geral e plano médio com algumas fotos em primeiro plano (cinco de vinte e nove fotos).

Em sua maioria, a expressão dos sujeitos é neutra, com olhar contemplativo, às vezes direcionado ao consumidor, às vezes não. O ambiente colorido e a instalação

⁹⁷ ANEXO L, pp. 160-162.

do “parquinho” chama mais a atenção do consumidor que gestos dos sujeitos. Isso nos remete novamente a mensagem de “*IDOL*”, as fotografias da versão expressam um ambiente de modelos que estão posando para uma peça publicitária, algo que é muito comum que artistas e *idols* façam.

Figura 70 – Digitalizações, versão F, *Answer*.



Fonte: s p j m, via Twitter.

As fotografias de *Answer* nas versões S, E e L variam em dimensão retangular e quadradas. Contudo, em F, são somente retangulares (ora com largura maior, ora com altura).

Em contraste com as fotografias de *Her* e *Tear*, as fotos em *Answer* tem uma qualidade “comercial”, principalmente em S, L e F, nas quais se assemelham a editoriais de moda. Acreditamos que esta percepção é obtida devido à expressão “neutra” dos sujeitos nas três versões, que é diferente das demais (L, O, V, E, Y, O, U, R e E), nas quais emoções e gestos buscam expressar os sujeitos.

O uso de cores saturadas nos fundos de S e F contrasta com os fundos neutros de E e L em *Answer*. A variedade de planos neste álbum também é maior, onde observamos em S uma abundância do uso de planos gerais. Em E temos planos gerais e primeiros planos. Em L, planos médios e primeiros planos, retratos frontais. E em F observamos novamente planos gerais e primeiros planos. Além do uso de montagem em pós-produção nas versões S e L.

Logo, observamos nas versões de *Answer*:

Tabela 4 – Sumarização das versões de *Love Yourself: Answer*.

Versão	Descrição
S	Cenário: estúdio, fundo vermelho. Elementos como câmeras, tripés, cabos, monitores, mãos, olhos; Figurino: <i>Haute Couture</i> , roupas andróginas que remetem a figurinos de artistas famosos dos anos 70 e 80; Iluminação e cor: Luz branca, suave, frontal; rebatedor colorido; Enquadramentos: plano geral e primeiro plano. Montagem;
E	Cenário: armário de parede e quarto, coberto de areia, com uma bolha transparente central. Na bolha, elementos da flora; Figurino: <i>Haute Couture</i> , roupas andróginas; tecidos transparentes, com penas, brilho, rasgos, cequim; Iluminação e cor: no primeiro cenário, frontal, diagonal, colorida (vermelha clara); no segundo, pontos de luz branca espalhados pelo estúdio, circundando a frente da bolha; Luz amarela ao fundo, vinda da janela lateral esquerda do cenário; Enquadramentos: plano geral, plano médio e primeiro plano.
L	Cenário: indefinido; fundo lilás, azul e amarelo; Figurino: roupas uniformes, casuais e formais; de cores vibrantes a monocromáticas; Iluminação e cor: frontal, difusa e suave, sem sombras; uso de rebatedor; Enquadramentos: plano geral e primeiro plano. Montagem;
F	Cenário: estúdio, fundo azul. Estrutura de ferro grande e colorida, remetendo a um “parquinho infantil”; Figurino: casuais e esportivas, jaquetas, gravatas estampadas; Iluminação e cor: luz branca frontal, difusa e suave, sem sombras; uso de rebatedor; Enquadramentos: plano geral, médio e primeiro plano.

6. Narrativa nos encartes

Inicialmente, o primeiro ponto de interesse na análise foi em entender como a narrativa foi proposta pelo design nos encartes. Observamos que os encartes, conforme ordenamos as versões em L, O, V, E, Y, O, U, R, S, E, L e F, não necessariamente contam uma história que progride de uma versão para outra, mas se focam em representar visualmente cada etapa (ato) da narrativa não-linear escolhida pelos artistas, “*Ki-Sung-Chon-Kyul*”. Dessa maneira, o encarte dos álbuns oferece ao consumidor vislumbres de cada ato.

Chegamos à tal conclusão pois as versões S, E, L e F de *Answer* parecem se fechar às faixas “novas” do álbum. Por serem a minoria (7 dentre as 25 faixas) e pelo álbum contar com um disco exclusivamente conceitual (Disco A), o consumidor estabelece que é possível que o álbum de fotos seja uma representação completa da narrativa, não somente sua conclusão. Contudo, por meio da análise, pudemos reparar a intenção de não se tornar prolixo e dar ênfase ao desfecho da narrativa.

Her (L, O, V e E) fala sobre “*Sung*”. Cada álbum de fotos não se liga para contar uma narrativa, mas visualizam o desenvolvimento, seja com suavidade (como vemos em L e O), ou com vibrância e intensidade (como em V e E). Assim também podemos observar nos encartes de *Tear* (Y, O, U e R) e *Answer* (S, E, L e F). Em *Tear*, a reviravolta de “*Chon*” é expressada de maneira diferente em cada uma das versões; e por sua vez, *Answer* traz “*Kyul*”, a conclusão, e apresenta a aceitação de quem o sujeito realmente é, quem ele já foi e ainda será.

As ilustrações das capas merecem destaque especial, pois usam-se da flor, referência citada em uma das canções, e a partir dela desenvolvem os quatro atos da narrativa, ainda que só três são apresentados nos álbuns: em *Her*, a flor aberta, o auge da paixão, do amor; *Tear*, as folhas caídas, o momento da separação e a dor consequente; e em *Answer*, a transformação do ser que, a partir de pétalas, se torna um coração completo, a epifania do momento que o sujeito percebe que, para ser feliz ele precisa se amar primeiro.

As cores dos encartes também são repletas de significado. O uso do branco, preto e holográfico (policromia) para cada álbum, ainda que o elemento da tinta holográfica esteja presente em todos eles, representam a mensagem das cores tradicionais coreanas. O branco sendo um estado de pureza da alma do sujeito,

inocência. O preto como a morte. E a policromia representa a plenitude da vida, a harmonia trazida pelas cinco cores.

Quanto às fotografias, os sujeitos ocupam sempre pontos áureos nas composições. Em momentos, dividem o espaço formando linhas curvas, trazendo a atenção do consumidor ao primeiro plano da cena e, em outros, se espalham (ainda que se mantenham concentrados nos pontos áureos), formam fileiras e linhas que chamam a atenção, por vezes diagonais. A disposição dos sujeitos e o favoritismo de escolha por enquadramentos entre primeiro plano e plano médio faz com que os ambientes, os cenários, percam destaque e profundidade de campo e de significado.

Assim, os cenários que por meio da cenografia, adereços e cores, tem uma capacidade narrativa grandiosa, por serem o espaço diegético (significativo) deixam de ser explorados com profundidade pelo consumidor. A ênfase é dada somente ao sujeito e assim a mensagem se reduz a ele e suas expressões, na maioria das vezes. É claro que, em alguns momentos, os consumidores podem agregar um valor significativo aos cenários, como mencionamos em relação à versão O e E de *Her*, Y de *Tear* e S e E em *Answer*. Em outros momentos, há a necessidade de adquirir conhecimento específico sobre imaginário e símbolos para que o consumidor possa agregar significado aos ambientes, ou criar conexões com as canções do grupo.

Tais conexões podem ser precipitadas, visto que não são irrefutáveis e “oficiais”, contudo, são possíveis visto que os álbuns de fotos destacam o estilo de narrativa retórica, não a história das canções. Dessa forma, os álbuns podem referenciar elementos da narrativa das canções em objetos físicos (flores na canção de introdução, *Serendipity*, e na versão O de *Her*), metáforas (ser artista ou *idol* em IDOL e os figurinos em S de *Answer*) com o objetivo de torná-los “visíveis” ao consumidor. Enquanto outras versões se distanciam das letras, ainda que busquem passar a mensagem de “*Ki-Sung-Chon-Kyul*” (como nas versões de *Tear*, que não fazem referências às canções do álbum, mas também buscam passar a mensagem de “separação”, “introspecção” e “tristeza”).

Dessa forma, se a intenção de cada versão é de transmitir a mesma ideia, ainda que de forma diferente, se destaca o interesse de *marketing* na criação de múltiplas versões para um mesmo álbum. A repetição da mensagem permite que os consumidores possam comprar de um mesmo produto múltiplas vezes, simplesmente

pois “a capa” é diferente, o que é uma ótima estratégia de vendas. Ou seja, ainda que cada versão busque representar de maneira única cada etapa da narrativa “*Ki-Sung-Chon-Kyul*”, não é necessário que o consumidor tenha todas as versões visto que uma versão de cada álbum já agrega a mensagem completa da série do grupo.

Notamos também que, para a comunicação ser eficaz em todo o mundo, o *marketing* permeia a mensagem visual do produto, visto que para haver comunicação e consumo é necessário que os consumidores se relacionem a mensagem transmitida. Não somente pelo tema, amor, mas pela forma como a narrativa é transmitida (ao destacar pelos álbuns o desenvolvimento, a reviravolta e a conclusão o grupo aproxima a narrativa do estilo retórico ocidental, linear, similar à jornada do herói).

E pela forma que, no encarte, elementos como a cor e cenário e figurino, ainda que estabeleçam e transmitam significados culturais sul-coreanos, também possam se relacionar ao público internacional, permitindo que este se relacione independentemente de sua localização. O uso do cenário da pizzaria e fliperama, em E de *Her*, e dos figurinos de artistas consagrados, em S de *Answer*, são exemplos do uso de elementos que pertencem ao imaginário global de “local de um encontro romântico” e de como “um cantor famoso” se expressa.

O uso destes elementos para que o público global compreenda a mensagem não é completamente eficaz, pois o simbolismo depende da cultura de cada região. Contudo, em alguns casos é possível estabelecer conexões que serão compreendidas em contextos culturais distintos.

Em vista disso, por nossas percepções sobre a narrativa contada nas canções do grupo e nossas observações no capítulo anterior e neste quanto aos elementos visuais presentes nos álbuns físicos da série (em envelopes, capas, contracapas, suporte de CD, CDs e álbum de fotografias), concluímos que a narrativa da série, independente dos ruídos existentes, é percebida pelo encarte dos álbuns da série e agrega valor à narrativa das músicas, como “a capa” deve fazer.

7. Ruídos

Toda mensagem que envolve valores culturais sendo transmitidos é passível de confusão e erro. Como Jung coloca, “o homem [...] nunca percebe plenamente uma coisa ou a entende por completo” (JUNG, 1969, p. 21). Dessa forma, não podemos confirmar que entendemos ou descrevemos todos os elementos passíveis de significação e valor comunicativo nos encartes (objetos de estudo) que analisamos.

Em relação ao objeto de estudo, pela nossa análise pudemos ver que talvez o elemento mais conflituoso de compreensão seja a cor, pois o simbolismo de cores individuais concorda em alguns locais do mundo, principalmente no mundo globalizado atual. Porém, “o que chamamos de símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional” (Ibidem, p. 20).

Como comentamos no capítulo anterior, as cores coreanas que trouxemos como base de análise são exploradas nos álbuns do grupo, contudo pelo caráter internacional da indústria do K-pop (indústria, pois é uma parte da indústria fonográfica sul-coreana que tem interesse em público internacional), consideramos a possibilidade de que as cores usadas na série sejam pensadas levando em consideração o público internacional. Assim, não mencionamos os significados na maioria das vezes na análise por notarmos que os significados coreano e ocidental concordavam.

Outro ponto de interesse ao notar ruídos seria entender que a série e seus álbuns, como produtos do K-pop, consideram sua concorrência, na pré-produção (MESTRINER, 2002) e, assim, trazem elementos similares de outros álbuns do K-pop que não necessariamente trabalham só em favor da função narrativa da série, como é o caso do formato dos álbuns (que, da perspectiva da produção brasileira e ocidental, é mais similar a um livro que um encarte de CD), os *photocards*, as cartelas de adesivos e *standing cards* e até mesmo a escolha de enquadramentos, que valorizam mais o retrato dos artistas que a capacidade narrativa da fotografia, elementos comuns aos álbuns produzidos pela indústria sul-coreana. O K-pop tem um caráter extremamente comercial que busca a venda da imagem de seus artistas e de estilos e visuais (PARK, 2013). Inserido neste contexto, a intenção do BTS desde seu

*debut*⁹⁸ de comunicar abertamente (e em muitos casos, leva o grupo a realizar críticas sociais em suas músicas), na forma de séries conceituais, os diferencia da maioria seus contemporâneos do K-pop (TIME, 2019, on-line⁹⁹). Atribuindo um maior valor artístico à indústria fonográfica mundial que tem se destacado pelo seu interesse cada vez maior em expansão comercial e territorial, pelo que os relatórios do IFPI que acessamos apresentam.

Consideramos também como ruído na compreensão da mensagem o fato que a pesquisadora não tem um conhecimento extenso da cultura sul-coreana, delimitando o conhecimento do assunto e as conexões feitas ao conteúdo acessado por ela por meio da pesquisa bibliográfica, e na marginalização do K-pop como uma subcultura na sociedade brasileira, tornando necessário que a pesquisadora apresentasse e contextualizasse a indústria fonográfica sul-coreana (o que, se realizado detalhadamente, considerando a realidade atual de toda a indústria e suas mercadorias, seria por si só outro trabalho acadêmico).

⁹⁸ Checar glossário.

⁹⁹ Tradução nossa. Disponível em: <<https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>>. Acesso em nov. 2019.

8. Conclusão

Ao iniciar este trabalho observamos como a música tem se tornado cada vez mais acessível em todos os cantos do mundo, entretanto álbuns físicos não seguem esta tendência de crescimento. Segundo o Relatório de Música Global 2019, produzido pelo IFPI, este formato está andando rumo ao seu fim, com um declínio de 10,1% nas vendas em 2018.

A indústria fonográfica movimentou cerca de 80 bilhões de reais somente em 2018, crescendo 9,7% em comparação com o ano anterior (IFPI, 2019). Neste meio, o mercado de música brasileiro se encontra como o décimo maior mercado fonográfico no mundo, uma colocação mais baixa do que em 2018, enquanto a Coreia do Sul permaneceu em sexto nos dois anos. Esta informação nos leva a acreditar que o desempenho do mercado brasileiro não melhorou no último ano, enquanto o dos demais países sim.

Enquanto estes dados são interessantes, notamos também que o estudo de álbuns físicos e, principalmente, de embalagens de álbuns físicos, não é um tópico comum na Publicidade e na academia brasileira. O estudo de embalagens por publicitários permite uma aplicação de conceitos e noções que aprendemos nas disciplinas durante o curso ao mesmo tempo que entramos em contato com outras áreas de conhecimento da comunicação visual, como o design de produtos e os interesses do marketing com a inovação desta.

Com a evolução da humanidade, a embalagem se tomou a função de proteger, conservar, expor, vender e, finalmente, de conquistar o consumidor. A capa de um álbum de música tem uma importância similar. É por ela que o consumidor que não conhece a “música” de um artista irá se convencer que ele vale a pena ser escutado. Contudo, a inovação é necessária para o crescimento e continuidade de uma prática.

Mestriner (2002) reconhece que a prática é importante, mas o conhecimento sobre o que se está fazendo é ainda mais importante, pois assim o profissional evita erros e se educa quanto a boas práticas da profissão. Entender como capas são feitas é essencial para a inovação do formato, principalmente quando o formato está mudando e se recriando, como está acontecendo com a música e na indústria fonográfica.

Assim, ao nos depararmos com as embalagens de Love Yourself, pudemos observar como a indústria fonográfica coreana aborda este momento de inovação. Ao agregar valor narrativo à embalagem, o consumidor não só está comprando músicas, mas também um objeto com valor estético.

A mensagem de Love Yourself se completa pela embalagem e assim traz ao consumidor um valor além do estético e publicitário, mas também significativo. Mesmo com possíveis ruídos causados pelas diferentes culturas de cada indivíduo que consome aquela embalagem, o objetivo da comunicação é alcançado com sucesso e isso dá valor ao trabalho que foi realizado.

Embalagens de CDs são uma estratégia que artistas e suas agências podem usar para conquistar o público e se comunicar com ele. Contudo, o seu uso na indústria ocidental tem sido abandonado. Como citamos durante este trabalho, o mundo da música tem seu foco no digital e on-line atualmente e nestes meios são muito mais comuns a presença e uso de elementos audiovisuais. A comunicação gráfica é relegada à capa, em miniatura, no canto da tela de um aparelho eletrônico.

No entanto, a pesquisa que fizemos nos auxiliou a ver caminhos pelos quais a comunicação pode se valer de conteúdo gráfico numa era em que o álbum físico é visto como trivial e dispensável. Trabalhos como o de Love Yourself podem ser expandidos em plataformas on-line, por meio de sites, aplicativos, pacotes de conteúdo e outros. E seus conteúdos não precisam necessariamente serem tão diferentes dos do encarte físico. Por meio de fotografias, adesivos virtuais, cartões colecionáveis e ilustrações podem ser trocados em jogos ou fóruns virtuais. Existe espaço para a inovação do encarte de discos e de usos da capa, contudo, permanecem inexplorados ou ignotos ao público geral.

9. Referências Bibliográfica e Consultada

AHN, Joongho; OH, Sehwan; KIM, Hyunjung. Korean Pop Takes Off!: Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry. In: S.n. S.l. 2013. 4 p.

ANG, Tom. *The complete photographer*. Edição: 1ª. Nova York: DK Publishing; 2010. 400 p.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Edição: 9ª. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira; 1984. 186 p.

BIG HIT. *Discography – BTS*. Big Hit Entertainment. 2019. Disponível em: <<https://ibighit.com/bts/eng/discography/index.php>>. Acesso em nov. 2019.

BRUNER, Raisa. The Mastermind Behind BTS Opens Up About Making a K-Pop Juggernaut. *TIME*, on-line, 8 out. 2019. Entretenimento – Música. Disponível em: <<https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>>. Acesso em nov. 2019.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. Edição: 10ª. Brasília: Editora Senac; 2015. 256 p.

CIRLOT, J. E. *A Dictionary of Symbols*. Tradução de Routledge & Kegan Paul. Edição: 2ª. Londres: Routledge & Kegan Paul; 1971. 508 p.

DOOLSET. BTS Lyrics in English. Doolset Lyrics. 2019. Disponível em: <<https://doolsetbangtan.wordpress.com/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

EDWARDS, Betty. *Color: a course in mastering the art of mixing colors*. Edição: 1ª. Nova York: Tarcher; 2004. 206 p.

FAIGIN, Gary. *The Artist's Complete Guide To Facial Expression*. Nova York: Watson-Guption Publications, 1990. 288 p.

FROMM, Erich. 2013. *The Art of Loving*. Nova York: Open Road Media; Ebook, 2013. 117 p.

GURNEY, James. *Color and Light*. Edição: 1ª. Kansas City: Andrews McMeel Publishing; 2010. 224 p.

HUSKY FOX. BTS 'LOVE YOURSELF' SERIES Album Identity. Behance. 2019. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/77735237/BTS-LOVE-YOURSELF-SERIES-Album-Identity>>. Acesso em nov. 2019.

HUSKY FOX. *HuskyFox Inc.* HUSKYFOX. 2019. Disponível em: <<http://huskyfox.com/?ckattempt=2>>. Acesso em nov. 2019.

IFPI (Org.). *GLOBAL MUSIC REPORT 2018*. [S. l.: s. n.], 2018. 48 p. Disponível em: <<https://gmr.ifpi.org/>>. Acesso em nov. 2019.

IFPI (Org.). *GLOBAL MUSIC REPORT 2019*. [S. l.: s. n.], 2019. 40 p. Disponível em: <<https://gmr.ifpi.org/>>. Acesso em nov. 2019.

- JUNG, Carl. *O Homem e seus Símbolos*. Tradução de Maria Lúcia Pinho. Edição: 6ª. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira; 1969.
- KWON, Eunjee. *Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture In US and UK*. 2017. 87 p. Dissertação (M.A. em *Creative Industries*) – Radboud University, s.l., 2017.
- LAUS, Egeu. Capas de discos: os primeiros anos. In: CARDOSO, Rafael. (Org.). *O Design Brasileiro: antes do design*. São Paulo: Cosac Naify; 2005. p. 296-336.
- LETTS, Marianne Tatom. *Radiohead and the resistant concept album*. Bloomington: Indiana University Press; Edição: 1ª, 2010. 236 p. (Coleção *Profiles In Popular Music*)
- MACMILLAN. *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. Edição: 2ª. [S. l.: Macmillan Education Ltd.]; 2007. 1872 p.
- MARQUESIN, Denise Filomena Bagne; PASSOS, Laurizete Ferragut. Narrativa como Objeto de Estudo: Aportes Teóricos. *Revista Múltiplas Leituras*, s.l., v.2, nº 2. 219-237. Jul./dez. 2009.
- MARTINS, Fernando. *Fotografia com ênfase em imagem digital*. Edição: 3ª. [S. l.: s. n.]; 2007. 29 p.
- MAYNARD, Senko K. *Japanese Communication: Language and Thought in Context*. Honolulu: University of Hawai'i Press; 1997. 254 p.
- MEDEL, Ismael López. Death and Resurrection of the album cover / Muerte y resurrección de la portada de discos. *Index Comunicación*, s.l., v. 4, nº 1. 37-58. 2014.
- MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem: Curso Avançado*. Edição: 1ª. São Paulo: Pearson Education; 2002. 180 p.
- MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem: Curso Básico*. Edição: 2ª, revisada. São Paulo: Makron Books; 2002. 140 p.
- NATIONAL FOLK MUSEUM OF KOREA. *The Colors in Korean Life and Culture*. Google Arts & Culture. 2017. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/exhibit/the-colors-in-korean-life-and-culture/tALCoDKJVZn0LA>>. Acesso em nov. 2019.
- O'BRIEN, Michael F; SIBLEY, Norman. *The Photographic Eye: Learning to See with a Camera*. Edição: Revisada Worcester: Davis Publications, Inc.; 1995. 288 p.
- OH, Ingyu; LEE, Hyojung. K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Challenging a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History And Culture Review*, e-journal, n.9. 105-121. Dez. 2013.
- PAIXÃO, Lucas Françolin. *A Indústria Fonográfica como Mediadora entre a Música e a Sociedade*. 2013. 104 p. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- PARK, Gilsung. Manufacturing Creativity: Production, Performance and Dissemination of K-pop. *Korea Journal*. Vol. 53, nº 4. 14-33. Inverno. 2013.

PUHALLA, Dennis. *Design Elements: Form and Space*. Beverly: Rockport Publishers; 2011. 168 p.

RIESSMAN, Catherine Kohler. Narrative Analysis. In: NARRATIVE, MEMORY & EVERYDAY LIFE. University of Huddersfield, Huddersfield, s.n. 2005. 7 p.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, Seoul, vol. 19, nº 2. 137-151. Jun. 2009.

RYU, Hoyeol. Rhetorical Patterns in Korean College Students English Expository Writings. *English Teaching*, Anseong, v. 61, nº 3, pp. 273-292. Outono. 2006.

SAMARA, Timothy. *Design Elements: A Graphic Style Manual*; understanding the rules and knowing when to break them. Gloucester: Rockport Publishers; 2007. 272 p.

SASTRE, Ricardo Marques; MARTEL, Marcelo. Do Vinil ao Mp3: análise evolutiva das embalagens de discos no Brasil. *Arcos Design*, Rio de Janeiro, v.9, n.1, pp. 121-136. Jun. 2016.

SCHMIDT, Laila Rotter. Less is More: Interseções entre o Surgimento do Design Gráfico Moderno e o Minimalismo de Mies Van Der Rohe. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. n. XI, 2014, Gramado. *P&D DESIGN*. S.l.: s. n., 2014. 11 p.

UNICEF. *LOVE MYSELF 캠페인 리스트 - LOVE MYSELF*. LOVE MYSELF. 2019. Disponível em: <<https://www.love-myself.org/eng/campaign-list/>>. Acesso em nov. 2019.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. *O Corpo Fala*. Edição: 56ª. São Paulo: Editora Vozes; 2003. 288 p.

CDs

BTS. *Love Yourself 承: Her*. Interprete: BTS. Coreia do Sul: Big Hit Entertainment, c2017. 1 CD (30min 33).

BTS. *Love Yourself 結: Answer*. Interprete: BTS. Coreia do Sul: Big Hit Entertainment, c2018. 2 CDs (96min 02).

BTS. *Love Yourself 轉: Tear*. Interprete: BTS. Coreia do Sul: Big Hit Entertainment, c2018. 1 CD (44min 02).

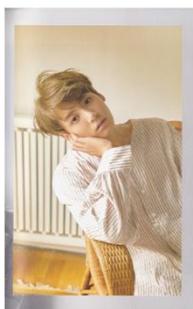
Vídeos

BTS (방탄소년단) '*Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder*'. Direção de YongSeok Choi (Lumpens). Seoul: BigHit Entertainment, 2018. Curta-metragem. YouTube. (8 min. 52 seg.). Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=kX0vO4vJjU>>. Acesso em nov. 2019.

ANEXOS

ANEXO A – FOTOGRAFIAS: HER (L)



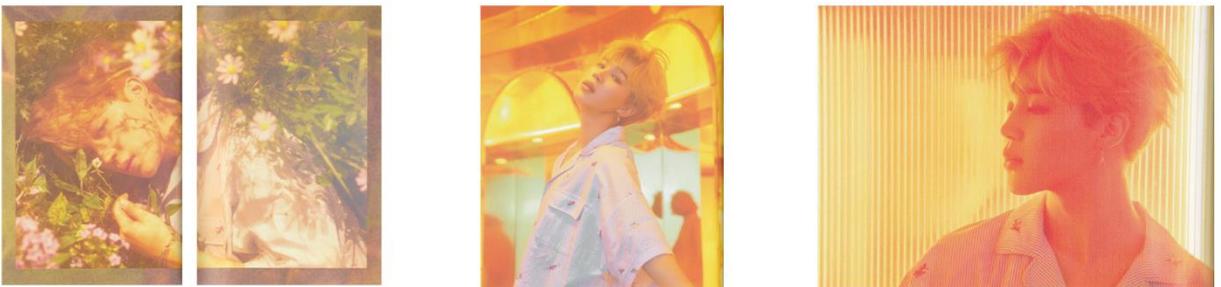


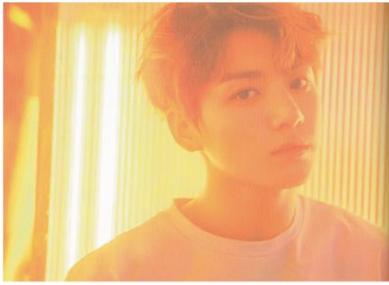


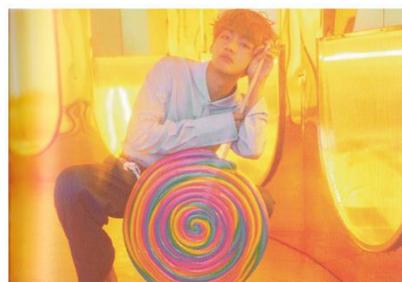
Autoria: Big Hit Entertainment.

Digitalização: JALMOTAESSEO SCANS, via Tumblr.

ANEXO B – FOTOGRAFIAS: HER (O)







Autoria: Big Hit Entertainment.

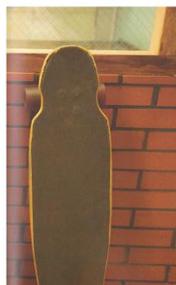
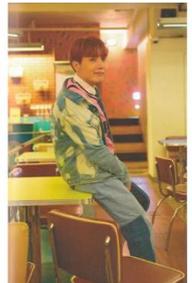
ANEXO C – FOTOGRAFIAS: HER (V)

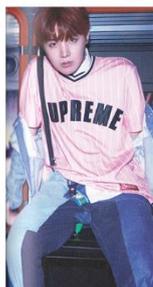




Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO D – FOTOGRAFIAS: HER (E)



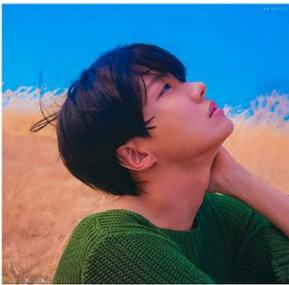


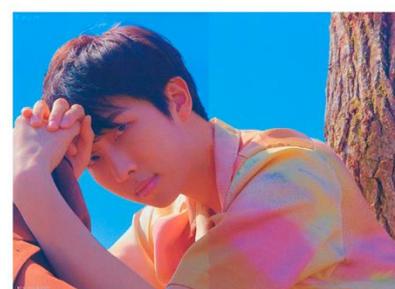
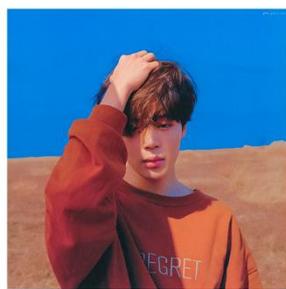
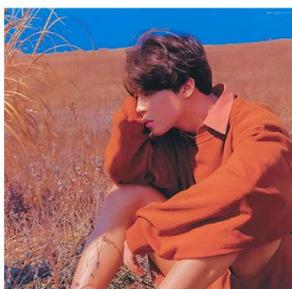


Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO E – FOTOGRAFIAS: TEAR (Y)





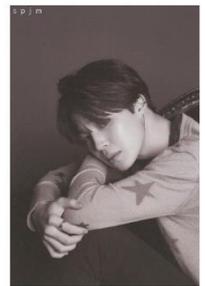


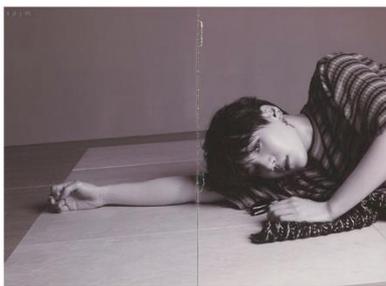
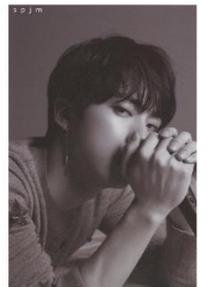
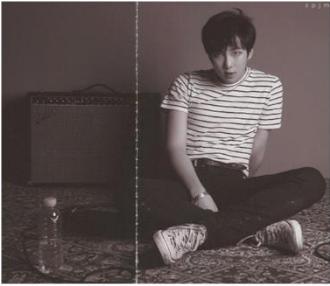
Autoria: Big Hit Entertainment.

Digitalização: s p j m, via Twitter.

ANEXO F – FOTOGRAFIAS: TEAR (O)



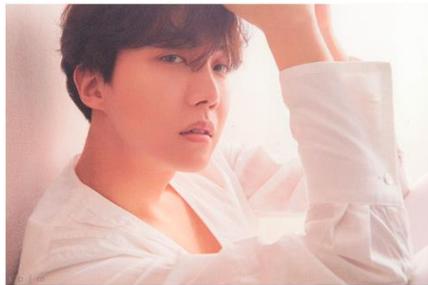




Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO G – FOTOGRAFIAS: TEAR (U)







Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO H – FOTOGRAFIAS: TEAR (R)



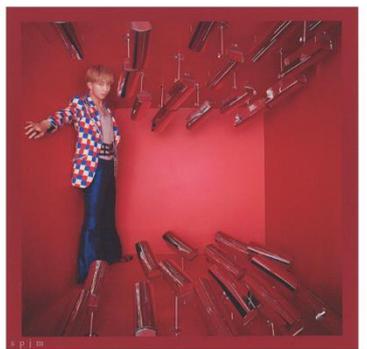
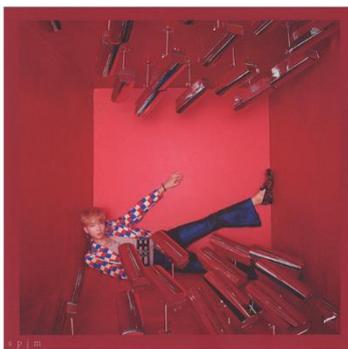
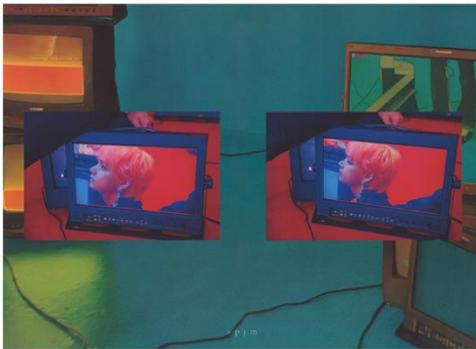


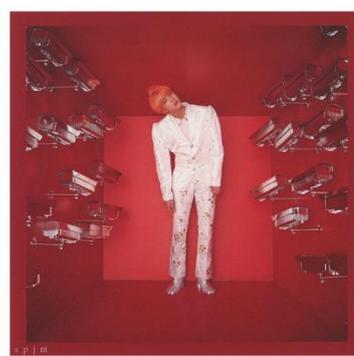
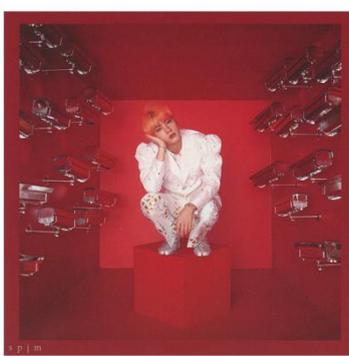
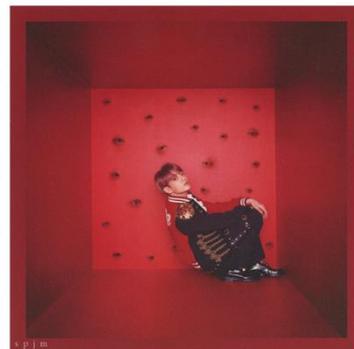
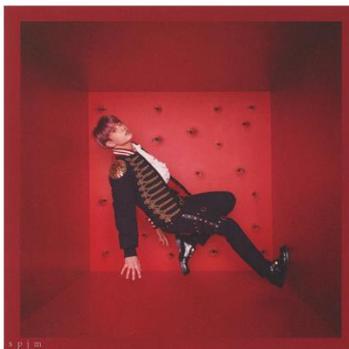


Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO I – FOTOGRAFIAS: ANSWER (S)





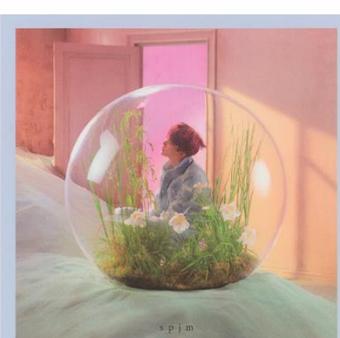
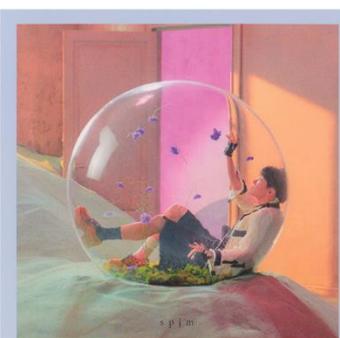
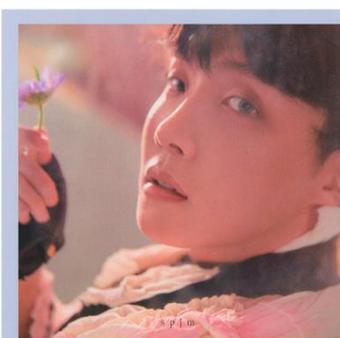
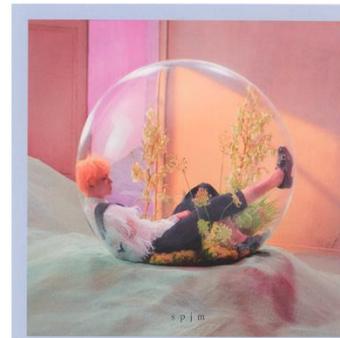
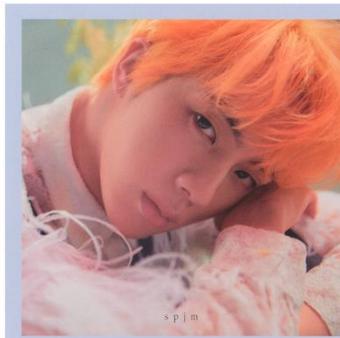
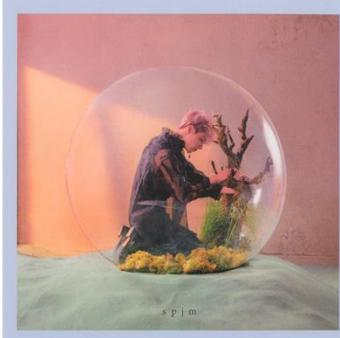


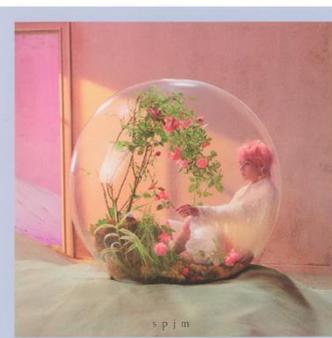
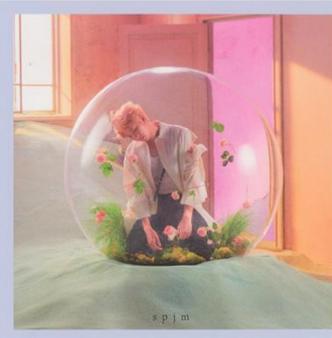
Autoria: Big Hit Entertainment.

Digitalização: s p j m, via Twitter.

ANEXO J – FOTOGRAFIAS: ANSWER (E)







Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO K – FOTOGRAFIAS: ANSWER (L)

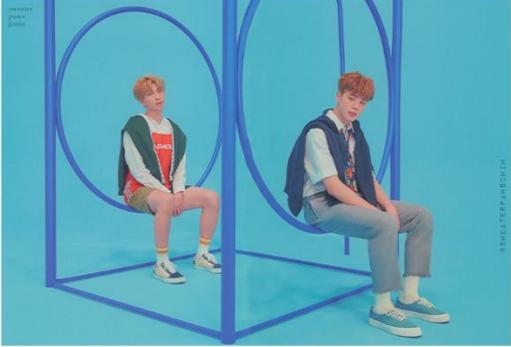






Autoria: Big Hit Entertainment.

ANEXO L – FOTOGRAFIAS: ANSWER (F)







Autoria: Big Hit Entertainment.