RGe ISSN: 2177-3246

NARRATIVAS PÓS-CAMPBELLIANAS EM DESIGN DE MARCA: VULNERABILIDADE, ARQUÉTIPOS E AUTENTICIDADE EM “KPOP DEMON HUNTERS”

POST-CAMPBELLIAN NARRATIVES IN BRAND DESIGN: VULNERABILITY, ARCHETYPES, AND AUTHENTICITY IN "K-POP DEMON HUNTERS"

NARRATIVAS POSCAMPBELIANAS EN EL DISEÑO DE MARCAS: VULNERABILIDAD, ARQUETIPOS Y AUTENTICIDAD EN "K-POP DEMON HUNTERS"

10.56238/revgeov17n6-051

Adriele Yamaguchi
Mestranda
Instituição: Ávila University
E-mail: adrieleyamaguchi@gmail.com

Cristina Colombo Nunes
Doutora
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: criscnunes@gmail.com

Felipe Petik Pasqualotto
Mestre
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: felipepetik@gmail.com

Marília Matos Gonçalves
Doutora
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: marilinhamt@gmail.com

RESUMO
Este artigo examina como o filme de animação “*KPop Demon Hunters”* (2025) subverte deliberadamente a estrutura narrativa da Jornada do Herói de Joseph Campbell, propondo um modelo alternativo centrado na aceitação da vulnerabilidade e na autenticidade performática. Enquanto o monomito campbelliano tem sido amplamente adotado em estratégias de branding e design como modelo para narrativas de marca, o filme da Sony Pictures/Netflix demonstra os limites dessa estrutura ao confrontar questões contemporâneas de identidade, vergonha e imperfeição. Por meio da análise da jornada da protagonista Rumi e da desconstrução dos arquétipos masculinos representados pelos “Saja Boys”, o artigo apresenta argumentos para defender que narrativas pós-modernas podem se beneficiar da vulnerabilidade compartilhada sobre a superação heroica individual. Esta análise é relevante para profissionais de design, branding e mídias do conhecimento que buscam construir narrativas de marca autênticas e culturalmente relevantes em um contexto de saturação midiática e demanda por valores éticos.

Palavras-chave: Narrativas de Marca. Jornada do Herói. Vulnerabilidade Performática. Branding Transmídia. Design Pós-Moderno.

ABSTRACT
This article examines how the animated film *KPop Demon Hunters* (2025) deliberately subverts Joseph Campbell's Hero's Journey narrative structure, proposing an alternative model centered on the acceptance of vulnerability and performative authenticity. While Campbell's monomyth has been widely adopted in branding and design strategies as a model for brand narratives, the Sony Pictures/Netflix film demonstrates the limitations of this structure by confronting contemporary issues of identity, shame, and imperfection. Through an analysis of the protagonist Rumi's journey and the deconstruction of the masculine archetypes represented by the "Saja Boys," this article presents arguments supporting the idea that postmodern narratives can benefit from shared vulnerability over individual heroic triumph. This analysis is relevant for design, branding, and media professionals seeking to build authentic and culturally appropriate brand narratives in a context of media saturation and demand for ethical values.

Keywords: Brand Narratives. Hero's Journey. Performative Vulnerability. Transmedia Branding. Postmodern Design.

RESUMEN
Este artículo examina cómo la película animada "*KPop Demon Hunters*" (2025) subvierte deliberadamente la estructura narrativa del Viaje del Héroe de Joseph Campbell, proponiendo un modelo alternativo centrado en la aceptación de la vulnerabilidad y la autenticidad performativa. Si bien el monomito campbelliano se ha adoptado ampliamente en estrategias de marca y diseño como modelo para narrativas de marca, la película de Sony Pictures/Netflix demuestra las limitaciones de esta estructura al abordar temas contemporáneos como la identidad, la vergüenza y la imperfección. Mediante el análisis del viaje del protagonista Rumi y la deconstrucción de los arquetipos masculinos representados por los "Saja Boys", el artículo presenta argumentos para defender que las narrativas posmodernas pueden beneficiarse de la vulnerabilidad compartida por encima de la superación heroica individual. Este análisis es relevante para profesionales del diseño, la marca y los medios de comunicación que buscan construir narrativas de marca auténticas y culturalmente relevantes en un contexto de saturación mediática y demanda de valores éticos.

Palabras clave: Narrativas de Marca. Viaje del Héroe. Vulnerabilidad Performativa. Branding Transmedia. Diseño Posmoderno.

1 INTRODUÇÃO

A Jornada do Herói de Joseph Campbell, sistematizada em *O Herói de Mil Faces* (1949), tornou-se uma das estruturas narrativas mais influentes da cultura contemporânea, moldando desde filmes e livros até estratégias de branding corporativo. Ordenada em três momentos, Partida, Iniciação e Retorno, ela oferece um caminho aparentemente universal para contar histórias de transformação, superação e triunfo individual. No entanto, à medida que as audiências contemporâneas demandam narrativas mais complexas, vulneráveis e culturalmente contextualizadas (Li & Cui, 2026), os limites do monomito campbelliano tornam-se cada vez mais evidentes.

KPop Demon Hunters (2025), dirigido por Maggie Kang e Chris Appelhans, emerge como um caso paradigmático de subversão narrativa. A animação, que se tornou o título original mais assistido na história da Netflix com mais de 500 milhões de visualizações, e venceu o Oscar de Melhor Animação em 2026, não apenas utiliza elementos da cultura K-Pop[1] e mitologia coreana, mas deliberadamente desconstrói a estrutura heroica tradicional em favor de outros valores. Nessa nova forma de contar histórias, a vitória não vem da superação de um inimigo externo, mas da aceitação e expressão autêntica de conflitos internos.

Este artigo analisa como *KPop Demon Hunters* oferece elementos para operar como um modelo alternativo de narrativa de marca, relevante para profissionais de design, branding e mídias do conhecimento. Aqui argumenta-se que, em um contexto de saturação midiática e demanda por autenticidade, narrativas que priorizam vulnerabilidade compartilhada sobre heroísmo individual oferecem maior ressonância cultural e potencial de engajamento transmídia. A análise integra literatura recente sobre aplicações do monomito em branding (Gielarek-Gorczyca, 2022; Czeremski, 2020), estratégias transmídia no K-pop (Piccialli, 2020; Wahyuningtyas & Kusuma, 2021), e subversões pós-modernas do herói em animação contemporânea (Evans, 2022).

2 O MONOMITO DE JOSEPH CAMPBELL E SUA APLICAÇÃO EM DESIGN E BRANDING

2.1 O CONCEITO DO MONOMITO

Joseph Campbell (1949) propôs que todas as grandes narrativas mitológicas compartilham uma estrutura subjacente comum, teoria conhecida como “monomito” ou Jornada do Herói. Essa estrutura descreve o percurso arquetípico de um protagonista que deixa seu mundo ordinário, enfrenta provações em um mundo extraordinário, e retorna transformado com um “elixir” que beneficia sua comunidade.

[1] K-pop (abreviação de Korean popular music) é um gênero musical originário da Coreia do Sul conhecido pela produção de alta qualidade, coreografias padronizadas e precisas, apelo visual estruturado e um sistema de formação de ídolos por meio de agências de entretenimento. O fenômeno é impulsionado por uma indústria altamente comercializada, voltada para o público jovem com forte presença digital e de fãs organizados em fã-clubes globais (fandoms).

Ao longo dessa jornada, Campbell delineou 17 etapas, que estão agrupadas em três atos principais: Partida, Iniciação e Retorno.

O poder do monomito reside em sua aparente universalidade; o autor argumentava que essas estruturas refletem arquétipos junguianos profundos do inconsciente coletivo humano culturalmente transversais. Essa premissa de universalidade tornou a estrutura narrativa atraente para indústrias criativas que buscam fórmulas replicáveis de sucesso.

2.2 A FÓRMULA DA JORNADA DO HERÓI

A versão simplificada da Jornada do Herói, popularizada por Christopher Vogler em *The Writer's Journey* (1992), reduz os 17 estágios de Campbell a 12 etapas mais manejáveis: (1) Mundo Comum, (2) Chamado à Aventura, (3) Recusa do Chamado, (4) Encontro com o Mentor, (5) Cruzamento do Limiar, (6) Testes, Aliados e Inimigos, (7) Aproximação da Caverna Profunda, (8) Provação, (9) Recompensa, (10) Estrada de Volta, (11) Ressurreição, (12) Retorno com o Elixir. Abaixo sintetiza-se esta jornada de maneira visual:

Figura 1: Jornada do Herói



Fonte: https://shorturl.at/dPZvB

Esta estrutura tornou-se a espinha dorsal de franquias de sucesso como *Star Wars*, *O Senhor dos Anéis*, *Matrix* e inúmeros outros fenômenos transmidiáticos. Sua força reside na clareza dramática: um protagonista de fácil identificação, um conflito externo tangível, uma transformação mensurável e uma resolução satisfatória (positiva).

2.3 APLICAÇÕES EM ESTRATÉGIAS DE BRANDING E STORYTELLING

Nas últimas duas décadas, o monomito migrou das telas de cinema para as estratégias de branding corporativo e design de experiência. Gielarek-Gorczyca (2022) argumenta que a Jornada do Herói e os arquétipos junguianos são amplamente utilizados para moldar a imagem de marca e simplificar a construção de significado em ambientes midiáticos saturados. Marcas posicionam seus consumidores como "heróis" em jornadas de transformação, com o produto ou serviço funcionando como o "mentor" ou "elixir" que possibilita a vitória.

No design de marca nacional, essa conexão entre gestão de marcas e storytelling se traduz, por exemplo, na metodologia TXM Branding (atualmente TXM Business), elaborada pelo Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez no Laboratório de Assessoria à Gênese Organizacional (LOGO/UFSC). Estruturada em três fases integradas: Think (pensar a essência e o DNA da marca por meio de cocriação com stakeholders), Experience (traduzir essa essência em experiências multissensoriais e touchpoints de design) e Manage (governar e comunicar a cultura de marca de forma consistente), a metodologia TXM Branding operacionaliza, no âmbito do design, a mesma lógica de jornada transformadora presente no monomito: identificar o núcleo identitário, expressá-lo em experiências e sustentá-lo ao longo do tempo (Gomez & Feijó, 2016; Campos et al., 2016).

Czeremski (2020) oferece uma visão ainda mais elaborada, identificando três características estruturais dos mitos (estrutura estável de eventos, bricolagem, *contraintuitiveness*) e três usos no marketing (modelagem, exportação, importação). Crucialmente, o autor observa que profissionais de marketing raramente utilizam estruturas míticas completas, preferindo extrair elementos isolados que servem a objetivos comerciais específicos. Esta apropriação seletiva sugere que o apelo do monomito reside menos em sua suposta universalidade e mais em sua flexibilidade como ferramenta retórica.

Thompson et al. (2006) posicionam a mitologia de marca como um processo cultural mais profundo que sustenta plataformas de marca de longo prazo, enquanto McCracken (2023) propõe o uso de templates míticos para branding pessoal e organizacional, tratando o monomito como um guia flexível para construir narrativas duradouras. Patsiaouras (2021) utiliza a franquia *Star Wars* como caso exemplar de como estruturas monomíticas possibilitam branding intergeracional, extensões transmídia e associações sustentáveis com diferentes audiências.

Wei et al. (2024) demonstram a aplicação da Jornada do Herói em visualização de dados, propondo diretrizes de design para criar vídeos de dados que seguem a estrutura narrativa

campbelliana. Luca (2023) explora técnicas inovadoras para ensinar produção midiática ética e inclusiva por meio de frameworks narrativos, enquanto Cagan (2024) propõe o "research journey map" como ferramenta para comunicar informação, dados, sistemas e artefatos de pesquisa através de estruturas narrativas.

No entanto, essa suposta unanimidade do uso benéfico do monomito em branding e design levanta questões críticas: até que ponto uma estrutura narrativa centrada no heroísmo individual, superação de obstáculos e retorno triunfante reflete as complexidades da experiência humana atual? E também, quais são as consequências de aplicar e replicar os mesmos contornos narrativos em contextos culturais diversos?

3 *KPOP DEMON HUNTERS* COMO NOVO MODELO DE NARRATIVA

3.1 SINOPSE E CONTEXTO CULTURAL

KPop Demon Hunters (2025) é um filme de animação musical, dirigido por Maggie Kang e Chris Appelhans, produzido pela Sony Pictures Animation e distribuído pela Netflix. A produção combina elementos da cultura K-pop contemporânea com mitologia coreana e narrativas de caça a demônios, criando um híbrido transmídia que dialoga simultaneamente com fãs de K-pop, audiências de animação e públicos interessados em narrativas de identidade e pertencimento.

Inicialmente, a Sony Pictures descartou o roteiro por considerar a premissa comercialmente arriscada (Goldberg, 2025). O estúdio temia que a fusão entre a estética do K-pop e elementos do folclore coreano fosse culturalmente específica demais para alcançar audiências globais. Além disso, teria dificuldades de marketing diante da ausência de um grupo de ídolos reais vinculado ao projeto. Contudo, após reformulações e a migração para a Netflix, o filme foi lançado com classificação indicativa para o público infantil e acabou por registrar sucesso factualmente entre adultos, que passaram a representar a maior parcela dos espectadores.

Esse deslocamento geracional deveu-se principalmente à complexidade temática da obra, que, embora tenha uma proposta aparentemente infantil, trata de temas como saúde mental, pressão estética e exploração na indústria do entretenimento. Ademais, a animação explora elementos de sofisticação visual e sonora que tiveram maior ressonância entre os jovens adultos e espectadores na faixa etária de 20 a 35 anos.

A trama ocorre em um mundo onde, por séculos, demônios têm se alimentado de humanos, oferecendo suas almas ao seu mestre Gwi-Ma. Para enfrentar essa ameaça, três mulheres se transformaram em caçadoras de demônios e estabeleceram o "*Honmoon"*, uma barreira mágica mantida por suas vozes e pela ligação emocional com a humanidade. Nos dias de hoje, o grupo de K-pop "Huntrix", que é composto por Rumi, Mira e Zoey, assume esse papel, orientado pela ex-caçadora Celine, mantendo o equilíbrio entre fama e responsabilidade sobrenatural.

O *Honmoon* depende não só do talento das caçadoras, mas também de sua estabilidade emocional, o que o torna vulnerável a conflitos internos. Enquanto enfrentam a pressão intensa da indústria musical, uma nova ameaça surge: demônios passam a agir de forma mais sutil através das músicas do grupo masculino Saja Boys. Nesse contexto, Rumi começa a perder sua voz antes de uma apresentação crucial, ao mesmo tempo em que luta para esconder um segredo perigoso: ela é meio-demônio, algo conhecido apenas por Celine.

A narrativa se distancia da típica Jornada do Herói ao se concentrar na crise de identidade de Rumi. Sua ausência de voz simboliza uma batalha interna intensa entre suas raízes humanas e demoníacas. À medida que seus poderes começam a sair do controle, ela se vê diante da escolha entre rejeitar sua verdadeira identidade para salvaguardar o mundo ou abraçar sua dualidade, correndo o risco de tornar o *Honmoon* ainda mais vulnerável. O final sugere uma nova forma de poder: não a perfeição, mas a aceitação de suas contradições.

O contexto cultural do K-pop é fundamental para compreender a subversão narrativa do filme. Como demonstram Piccialli (2020) e Wahyuningtyas & Kusuma (2021), o K-pop opera como um ecossistema multimídia onde música, jogos, redes sociais e o engajamento de fãs se conectam naquilo que pode ser chamado de branding cultural. Estudos sobre o grupo BTS[2] documentam lançamentos audiovisuais, de jogos e narrativos coordenados que estendem as personas dos ídolos através de plataformas e convidam à co-construção das narrativas pelos fãs. Pesquisas sobre o comportamento *prosumer*[3] mostram que empresas de entretenimento criam personas hiper-reais para estimular consumo, enquanto fãs engajam em co-criação produtiva que simultaneamente resiste e alimenta lógicas comerciais.

KPop Demon Hunters opera dentro e contra esse sistema. O filme utiliza a estética, estrutura de grupo e dinâmicas dos consumidores do K-pop, ao mesmo tempo que subverte suas premissas ao expor a violência psicológica da perfeição performática.

3.2 PERSONAGENS PRINCIPAIS E ARQUÉTIPOS

Rumi é a líder carismática e vocalista principal da Huntrix. Filha de um pai demônio e uma mãe caçadora de demônios falecida, Rumi foi criada por Celine e luta contra a vergonha de sua herança demoníaca, visível através de padrões que se espalham por sua pele. Sua jornada central envolve aceitar sua natureza dualística para recuperar sua voz e poder, uma inversão radical do herói campbelliano que deve “purificar-se” para vencer.

[2] BTS (acrônimo para Bangtan Sonyeondan ou Beyond the Scene): grupo pop sul-coreano de sete integrantes, formado em 2013, que se tornou um fenômeno global. Conhecidos como "meninos à prova de balas", eles são famosos por suas letras honestas, produções autorais e coreografias complexas.

[3] Contração de *producer* e *consumer* (Toffler, 1980): refere-se a usuários que geram, modificam ou compartilham conteúdo (como em redes sociais, *fanfictions*, tutoriais ou *unboxings*) eseguemnquanto também o consomem,

Mira é a dançarina principal da Huntrix. Mira vem de uma família rica e é considerada uma "criança problema" devido à sua natureza rebelde. Tem como características principais o sarcasmo e uma atitude de "mau humor" constante. Mira representa a tensão entre expectativas familiares e autenticidade pessoal.

Zoey é a rapper principal e letrista da Huntrix, sendo a mais jovem do grupo. Como peças centrais de sua personalidade ela traz o excesso de otimismo e uma personalidade "fofa" associada diretamente à sua idade. Fruto de uma relação entre uma mãe coreana e um pai americano ela representa a negociação de identidades culturais híbridas.

Gwi-Ma é o rei dos demônios, que assume a forma de uma gigantesca boca flamejante. Essencialmente, Gwi-Ma não ataca com força física, mas utiliza a vergonha e a manipulação emocional como armas psicológicas para enfraquecer humanos e alimentar-se de suas almas.

Celine é uma ex-caçadora de demônios que criou Rumi após a morte de sua mãe. Celine representa a falência da figura do mentor tradicional ao priorizar imagem sobre identidade, escondendo a verdade sobre a origem de Rumi e ensinando-a a ver sua natureza demoníaca como um problema a ser escondido.

Além das protagonistas Rumi, Zoey e Mira, a história também apresenta os Sajaboys, o grupo antagonista que atua como principal força vilanesca, ligado às forças demoníacas e às estratégias de Gwi-Ma para enfraquecer o *Honmoon*. Com uma presença carismática e ameaçadora, eles contrastam diretamente com o Huntrix tanto no palco quanto na batalha sobrenatural. Abaixo segue uma descrição e análise de cada integrante.

3.3 OS SAJA BOYS: CLICHÊS MASCULINOS COMO CRÍTICA À INDÚSTRIA

Os Saja Boys — grupo masculino rival formado por Jinu, Abs, Romance, Mystery e Baby — são deliberadamente construídos como uma coleção de arquétipos reconhecíveis do universo K-pop e da cultura pop em geral. Cada membro representa um estereótipo masculino específico, e o filme utiliza essas personas como ferramenta narrativa para criticar a própria indústria que os criou.

Jinu incorpora o arquétipo do "líder visual", aquele cujo rosto estampa capas de revista e cujo silêncio é interpretado como profundidade. Jinu fala pouco, mas quando o faz, suas palavras "parecem uma ameaça e uma serenata ao mesmo tempo"[4]. Sua postura estoica e distância emocional são características valorizadas no universo K-pop, onde o líder deve ser um ponto de estabilidade, mesmo que isso signifique esconder sua própria dor.

Abs (trocadinho em inglês para abdômen) foi intencionalmente desenhado com um físico 20% maior que o modelo corporal padrão. Abs representa o arquétipo do membro forte e vaidoso, aquele

[4] KPop Demon Hunters. (2025). *Jinu - Saja Boys leader*. https://kpopdemon.com/characters/jinu

cuja presença física compensa a ausência de intelecto, um estereótipo comum em *boy bands* onde um membro é escalado primariamente por seu apelo físico.

Romance, com suas franjas em coração e seus maneirismos de galã, é o próprio sedutor — o membro cuja função escancarada é levar o fã a duvidar da sua fidelidade ao líder maior. Romance oferece diálogos que se assemelham a declarações de amor, até que, na última canção, ele revela que, na verdade, sua intenção é se alimentar de almas.

Mystery traz o arquétipo da pessoa enigmática ao extremo: seu rosto permanece parcialmente coberto por longos cabelos roxos durante todo o filme. O objetivo deste mistérios é permitir que o fã projete no personagem misterioso aquilo que deseja ver. Mystery representa como a indústria muitas vezes comercializa o silêncio e a ambiguidade como apelo.

Baby subverte o arquétipo tradicional do "bebê", geralmente doce, brincalhão e inocente, ao revelar uma personalidade caótica e emocionalmente distante. Baby traz um visual inofensivo, até abrir a boca e soltar um rap grave que contrasta chocantemente com sua aparência. Ele é o exemplo mais explícito de como o filme critica a persona construída dos ídolos.

A construção dos Saja Boys como uma coleção de clichês masculinos não é acidental. O filme os apresenta como "perfeitos" (visualmente impecáveis, coreografados com precisão, musicalmente cativantes) para depois revelar que essa perfeição é uma fachada para fins questionáveis. Suas músicas, descritas pelos diretores como "super cativantes, mas ligeiramente ocas, como se não houvesse alma por baixo"[5], contrastam diretamente com as canções emocionalmente vulneráveis e honestas da Huntrix.

Um dos aspectos mais fascinantes e que reforça a subversão do filme, é que os Saja Boys se tornaram imensamente populares entre o público real, ofuscando em certa medida as protagonistas. Sua música "Your Idol" entrou na Billboard Hot 100 (posição 77) e alcançou o número 2 no Spotify dos EUA, tornando os Saja Boys o grupo masculino de K-pop com maior posição na história do Spotify americano, superando músicas de bandas reais do K-pop atual. Essa recepção ironicamente confirma a tese do filme: o público frequentemente se sente mais atraído pela fachada polida e vazia do que pela vulnerabilidade autêntica. Os Saja Boys são "fáceis de amar porque não exigem nada de nós"[6], ou seja, não pedem que confrontemos nossas próprias imperfeições, apenas que consumamos.

4 SUBVERTENDO A JORNADA DO HERÓI

KPop Demon Hunters não apenas abraça, mas desconstrói deliberadamente a tradicional Jornada do Herói de Joseph Campbell. Enquanto a Jornada do Herói foca em um protagonista escolhido que sai de sua zona de conforto, derrota um grande mal e retorna transformado (geralmente

[5] KPop Demon Hunters. (2025). The Saja boys. https://kpopdemon.com/characters/sajaboys
[6] Salon.com. (2025, June 29). Netflix's demons vs. hunters movie captures the mystical allure of K-pop. https://www.salon.com/2025/06/29/kpop-demon-hunters-fandom-folklore-saja-boys-huntrix/

em um final feliz e resolutivo), o filme se destaca ao apresentar uma estrutura pós-moderna que troca a superação pela aceitação e o confronto externo pelo conflito interno. Esta abordagem alinha-se com tendências contemporâneas em animação documentadas por Evans (2022) que analisa, por exemplo, como o filme *Megamind*[7] subverte deliberadamente a estrutura campbelliana através de técnicas linguísticas e morais pós-modernas para questionar o heroísmo convencional.

Abaixo apresenta-se uma análise de alguns dos pontos fundamentais em que a história das caçadoras de demônios subverte os preceitos da Jornada do Herói.

4.1 O PROTAGONISTA E O CHAMADO

Na Jornada Clássica, o herói recebe um chamado para uma missão (um resgate ou uma batalha). Já em *KPop Demon Hunters*, Rumi é uma heroína desde o início do filme. Ela não precisa "provar" que é capaz de matar demônios; a crise não é sobre suas competências.

O "chamado" de Rumi não é para salvar o mundo, mas para aceitar a si mesma. Rumi é um ser meio-demônio e batalha contra a vergonha que acompanha sua própria essência. Diferentemente de como Luke Skywalker, o herói de Star Wars, precisava enfrentar Darth Vader (o "mal externo"), Rumi deve aceitar que o "mal" está dentro dela e não pode ser extirpado. Esta abordagem ressoa com análises contemporâneas de animação que exploram como a transformação pode literalizar estados internos; um exemplo disso é a animação *Turning Red*[8], em que a jornada da puberdade feminina serve como linha condutora para explorar outros temas como supressão, trauma geracional e evolução da identidade na adolescência (Lestari & Sari, 2024).

No caso de Rumi a perda de sua voz não é uma fraqueza física aleatória, e sim uma manifestação psicossomática de sua vergonha e repressão. O vilão Gwi-Ma não a ataca com raios laser, mas usando a vergonha como uma arma psicológica. Esta ênfase na vulnerabilidade emocional como motor narrativo contrasta radicalmente com o modelo campbelliano de provações físicas externas.

4.2 O MENTOR E AS FIGURAS DE AUTORIDADE

Tradicionalmente, o herói recebe um mentor sábio (como Obi-Wan em *Star Wars* ou Gandalf em Senhor dos Anéis), que fornece a verdade e as ferramentas para a vitória. O filme quebra esse arquétipo de forma cruel.

A mentora Celine esconde a verdade sobre o dilema de Rumi e a ensina a ver sua herança demoníaca como algo a ser escondido. Quando a crise explode, ela não oferece uma espada mágica,

[7] Megamind (2010): filme de animação onde um supervilão chamado Megamind derrota e mata seu inimigo. Por tédio, ele cria um super-herói que se torna malvado, forçando Megamind a se tornar um herói.
[8] Turning Red (2022): filme de animação no qual uma menina de treze anos se debate entre continuar sendo a filha obediente da mãe e as mudanças da adolescência; e como se os desafios não fossem suficientes, sempre que fica muito animada, ela se transforma em um panda-vermelho gigante.

mas um plano de relações públicas para culpabilizar os demônios. Este é um grande momento antagônico à Jornada do Herói: a mentora falha moralmente ao priorizar imagem pública sobre identidade.

Nesta narrativa divergente do tradicional herói, Rumi rejeita o plano de Celine. Ela não quer "consertar" o que há de errado, ela quer explodir o sistema que a considera quebrada. Ela diz a frase: *"If this is the world I was meant to protect, then I'm glad to see it get destroyed"* (Se este é o mundo que devo proteger, fico feliz em vê-lo destruído), apontando seu desejo pelo colapso da jornada tradicional do herói. Esta rejeição da autoridade tradicional alinha-se com leituras feministas de narrativas heroicas como as análises de *Mulan*[9] que argumentam que o clássico da Disney redefine heroísmo através de subversão de gênero e interioridade ética. Tais leituras se alinham com críticas feministas do modelo essencialmente heteronormativo de Campbell (Sari & Sari, 2024).

4.3 O ANTAGONISTA E O "BEM VS. MAL"

Na Jornada do Herói, o antagonista é a antítese do bem. Aqui, a linha é turva a ponto de desaparecer. Jinu e os Saja Boys não são monstros genéricos, são o "lado negro" da indústria do entretenimento que a própria Rumi representa. Jinu é um espelho de Rumi: também é um artista preso à vergonha e à exploração. Ele não quer destruir o mundo; ele quer escapar de sua própria dor, assim como ela.

Esta ambiguidade moral ressoa com pesquisas sobre anti-heróis em animes como *JoJo's Bizarre Adventure*[10], que usam ambiguidade moral, dinâmicas persona/sombra e excesso estilístico para construir anti-heróis carismáticos que dissolvem o conceito de justiça absoluta e promovem pluralidade de valores (Xu, 2025). Jinu não é vencido em uma disputa de egos. Ele se redime ao sacrificar sua alma para Rumi, não porque ela o superou, mas porque ele a compreende. O "vilão" é resgatado pela compaixão, e não eliminado pela força bruta.

4.4 OS ALIADOS E O ELIXIR

Nos filmes de heróis tradicionais, como *Os Vingadores* dos estúdios Marvel, os heróis se unem apesar das diferenças para derrotar um mal maior. Entretanto, quando o segredo de Rumi é exposto, Mira e Zoey se sentem traídas. Não há um discurso motivacional inspirador. Há raiva, mágoa e separação. O trio se desfaz não por causa de um feitiço maligno, mas por causa da falta de comunicação honesta.

[9] Mulan (1998): filme de animação da Walt Disney Pictures baseado na lenda chinesa de Hua Mulan. Para não colocar a vida do pai em risco, uma garota se disfarça de homem e se alista no exército no lugar dele.
[10] *JoJo's Bizarre Adventure* (2012): mangá japonês criado por Hirohiko Araki conhecido por seu estilo artístico único, paletas de cores mutantes, poses exageradas e combates táticos em vez de poder bruto.

A reunificação não acontece porque elas precisam salvar o mundo, mas porque Rumi para de tentar ser a líder perfeita e se apresenta como imperfeita. A cena do final, em que o grupo compartilha lágrimas abraçadas, é o verdadeiro clímax emocional da narrativa, não a luta contra Gwi-Ma. Esta ênfase na vulnerabilidade compartilhada como mecanismo de coesão do grupo contrasta radicalmente com o modelo campbelliano de aliados unidos por um objetivo externo comum.

4.5 A RECOMPENSA E O RETORNO

A recompensa na Jornada do Herói costuma ser um objeto (como o Santo Graal) ou uma posição de autoridade (o herói torna-se o governante supremo). Em *KPop Demon Hunters*, a recompensa é não ser curada; Rumi não perde sua herança demoníaca, as marcas não somem, ela apenas para de escondê-las. Esta aceitação da imperfeição como vitória inverte radicalmente a premissa campbelliana de transformação purificadora.

Além do mais, o clímax não é a morte de Gwi-Ma, mas a performance final do grupo Huntrix reunido. Ao cantar sobre seus erros publicamente, elas transformam suas fraquezas em arte. A vitória não é silenciosa e solene (como o fim do Império em *Star Wars*), é barulhenta, pop e performática. O filme sugere que a vitória sobre a escuridão interior não é a paz, mas a expressão autêntica do caos interior. A ideia de performance como forma de resistência e autenticidade também ecoa em estudos sobre os fãs do grupo BTS. Nesses estudos, se observa que os jovens adeptos da banda incorporam os valores de marca em ações de caridade e em trabalhos relacionados à identidade do grupo. Isso faz com que a própria comunidade de fãs se torne uma extensão da marca do ídolo (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021).

4.6 “WHAT IT SOUNDS LIKE”, UM HINO PARA A ANTI-JORNADA

Se há um elemento no filme que sintetiza objetivamente seu desejo de subverter as prerrogativas da Jornada do Herói, esse momento é a música “*What It Sounds Like*”. Mais do que um simples número musical, a canção funciona como síntese filosófica do filme e como manifesto contra a narrativa tradicional de superação. A letra da música articula explicitamente a ruptura com o modelo heroico:

> *Nothing but the truth now*
> *Nothing but the proof of what I am*
> *The worst of what I came from, patterns I’m ashamed of*
> *Things that even I don’t understand*
> *I tried to fix it, I tried to fight it*
> *My head was twisted, my heart divided*
> *My lies all collided*
> *I don’t know why I didn’t trust you to be on my side*
> **[REFRÃO]**
> *I broke into a million pieces, and I can’t go back*
> *But now I’m seeing all the beauty in the broken glass*

The scars are part of me, darkness and harmony
My voice without the lies, this is what it sounds like
Why did I cover up the colors stuck inside my head?
I should've let the jagged edges meet the light instead
Show me what's underneath, I'll find your harmony
The song we couldn't write, this is what it sounds like
We're shattering the silence, we're rising defiant
Shouting in the quiet, you're not alone
We listened to the demons, we let them get between us
But none of us are out here on our own
So we were cowards, so we were liars
So we're not heroes, we're still survivors
The dreamers, the fighters, no lying, I'm tired
But dive in the fire and I'll be right here by your side
(...)
Fonte: HUNTR/X. (2025). What It Sounds Like. Em *KPop Demon Hunters. Soundtrack from the Netflix Film*. Republic Records.

A subversão do mito do herói se apresenta explicitamente no verso: "*So we were cowards, so we were liars / So we're not heroes, we're still survivors*" (Então, fomos covardes, fomos mentirosos / Então, não somos heróis, ainda assim somos sobreviventes). Enquanto a Jornada do Herói exige que o protagonista se eleve acima de suas falhas ao se tornar corajoso, verdadeiro e heroico, Rumi e suas companheiras fazem o movimento oposto: elas reivindicam suas falhas como parte constitutiva de quem são. A declaração "então, não somos heróis, ainda assim somos sobreviventes" não é uma confissão de fracasso, é um ato de resistência contra a própria estrutura narrativa que exige pureza moral como pré-requisito para a vitória.

No modelo campbelliano, o herói deve retornar de sua jornada com um "elixir" — um dom ou sabedoria que beneficia sua comunidade. Em *KPop Demon Hunters*, o elixir não é um objeto mágico ou um trono conquistado, mas a verdade imperfeita sobre si mesma. A música ainda deixa isso claro nos versos que antecedem e sucedem a passagem central:

- "*We listened to the demons, we let them get between us*" (Demos ouvidos aos demônios, deixamos que eles se interpusessem entre nós) — Rumi admite que falhou, que foi vulnerável à manipulação.
- "*But none of us are out here on our own*" (Mas nenhum de nós está sozinho aqui) — A saída não vem do indivíduo solitário, mas da comunidade que acolhe a imperfeição.

No contexto do filme, a música é performada por Rumi não em um palco preparado ou com coreografia ensaiada, mas como uma improvisação crua diante de uma plateia hipnotizada pelo vilão Gwi-Ma. A letra descreve esse momento: "*We're shattering the silence, we're rising defiant / Shouting in the quiet, you're not alone*" (Estamos quebrando o silêncio, estamos nos levantando com determinação / Gritando no meio do silêncio: você não está sozinho).

A vitória não surge de um golpe de espada nem de um poder mágico revelado. Surge da vulnerabilidade exibida publicamente por Rumi e suas amigas ao cantarem sobre sua vergonha, suas

imperfeições e sua natureza "impura". Ao tomar conhecimento da verdade, a plateia sai do transe. O que vence o demônio não é a potência, mas a sinceridade. Em uma análise do filme em relação ao contexto político atual dos Estados Unidos, Bahr (2025) observa que a música simboliza “um hino para um país cansado, que está enfrentando suas próprias mentiras, mas que está repleto de sobreviventes capazes de criar algo melhor a partir dos escombros”.

5 IMPLICAÇÕES PARA DESIGN, BRANDING E NARRATIVAS TRANSMÍDIA

A subversão narrativa operada por *KPop Demon Hunters* oferece insights críticos para profissionais de design, branding e mídias do conhecimento que buscam construir narrativas de marca autênticas e culturalmente ressonantes.

5.1 LIMITES DO MONOMITO EM CONTEXTOS CONTEMPORÂNEOS

A análise de *KPop Demon Hunters* revela os limites da aplicação indiscriminada da Jornada do Herói em estratégias de branding. Como argumenta Czeremski (2020), profissionais de marketing raramente utilizam estruturas míticas completas, preferindo extrair elementos isolados. No entanto, o filme demonstra que a própria estrutura subjacente do monomito — centrada em heroísmo individual, superação de obstáculos externos e transformação purificadora — pode ser inadequada para narrativas que buscam abordar questões de identidade, vulnerabilidade e imperfeição.

Em um contexto de saturação midiática e demanda crescente por autenticidade e transparência corporativa, narrativas de marca que posicionam o consumidor como “herói” em uma jornada de superação podem soar vazias ou manipuladoras. *KPop Demon Hunters* propõe um modelo alternativo: narrativas que reconhecem falhas, abraçam imperfeições e priorizam vulnerabilidade compartilhada sobre triunfo individual.

5.2 VULNERABILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO TRANSMÍDIA

A estrutura transmídia do K-pop, documentada por Piccialli (2020) e outros, demonstra como lançamentos coordenados através de múltiplas plataformas podem criar universos coerentes que convidam à co-construção pelos fãs. *KPop Demon Hunters* adiciona uma camada crítica a esse modelo ao demonstrar que a vulnerabilidade autêntica, não a perfeição polida, é o que gera engajamento emocional profundo.

A recepção irônica dos Saja Boys, que se tornaram mais populares que as protagonistas, apesar de serem deliberadamente construídos como fachadas vazias, confirma a tese do filme. Audiências contemporâneas são atraídas pela facilidade do consumo de imagens polidas. No entanto, a ressonância cultural duradoura vem da autenticidade vulnerável. Para profissionais de branding, isso sugere que

estratégias transmídia devem equilibrar produção de alta qualidade com momentos de vulnerabilidade genuína e imperfeição performática.

5.3 ARQUÉTIPOS COMO CRÍTICA, NÃO COMO MODELO

A construção deliberada dos Saja Boys como coleção de arquétipos masculinos do K-pop demonstra como arquétipos podem ser utilizados criticamente, não apenas como templates replicáveis. Enquanto Gielarek-Gorczyca (2022) argumenta que arquétipos junguianos simplificam a construção de significado em ambientes saturados, *KPop Demon Hunters* mostra que a exposição dos próprios arquétipos como construções artificiais pode gerar reflexão crítica sobre as indústrias que os produzem.

Para designers e profissionais de branding, isso sugere uma abordagem mais reflexiva ao uso de arquétipos: em vez de simplesmente replicar estruturas arquetípicas estabelecidas, considerar como a exposição e subversão dessas estruturas podem gerar narrativas mais complexas e culturalmente relevantes.

5.4 PERFORMANCE E AUTENTICIDADE EM NARRATIVAS DE MARCA

O clímax de *KPop Demon Hunters*, a performance de "*What It Sounds Like*", demonstra como a performance pública de vulnerabilidade pode funcionar como ato de resistência e transformação. Esta ênfase na performance como síntese de autenticidade ressoa com pesquisas sobre fandoms do BTS, que ilustram como os fãs replicam os valores de marca do grupo em outros âmbitos da vida social (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021).

Para narrativas de marca, isso sugere que autenticidade não é uma qualidade estática ou pré-existente, mas algo performado e coconstruído com audiências. Marcas que buscam autenticidade devem criar espaços para que consumidores performem seus próprios valores e vulnerabilidades em relação à marca, em vez de simplesmente consumir narrativas pré-fabricadas.

5.5 DA JORNADA DO HERÓI À JORNADA DA ACEITAÇÃO

Finalmente, *KPop Demon Hunters* propõe um framework narrativo alternativo que poderia ser chamado de "Jornada da Aceitação". Enquanto a Jornada do Herói pergunta "Como vencer o monstro?", uma Jornada da Aceitação questiona "O que acontece quando o monstro faz parte de você?". A resposta, segundo o filme, não é matá-lo, mas dar a ele um microfone e uma plataforma de dança.

Para profissionais de design e branding, este framework oferece uma estrutura alternativa para narrativas que abordam questões de identidade, diversidade, saúde mental e imperfeição. Em vez de posicionar o produto ou serviço como "elixir" que resolve problemas externos, o convite à aceitação

imputa à marca uma função de facilitadora de expressão e comunidade — valores cada vez mais relevantes para audiências contemporâneas em um sistema em colapso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

KPop Demon Hunters emerge como um caso paradigmático de subversão narrativa pós-moderna, oferecendo um modelo alternativo à ubíqua Jornada do Herói de Joseph Campbell. Por meio da análise das seis principais subversões operadas pelo filme — protagonista que luta contra vergonha interna em vez de mal externo, mentora que falha moralmente, antagonista que se redime através de compaixão, aliados que se reconstroem através de vulnerabilidade, recompensa que é aceitação em vez de cura, e performance pública de imperfeição como clímax — este artigo demonstrou como narrativas contemporâneas podem transcender os limites do monomito campbelliano.

Para profissionais de design, branding e mídias do conhecimento, as implicações são significativas. Em um contexto de saturação midiática, demanda por autenticidade e crescente consciência sobre questões de identidade e saúde mental, narrativas de marca que priorizam vulnerabilidade compartilhada sobre heroísmo individual oferecem maior ressonância cultural e potencial de engajamento transmídia. A "Jornada da Aceitação", ilustrada por *KPop Demon Hunters*, em que a vitória não vem da superação do monstro interno, mas de sua integração e expressão autêntica, oferece um framework alternativo para construir narrativas de marca que reconhecem falhas, abraçam imperfeição e facilitam comunidade.

O sucesso comercial e crítico do filme — mais de 500 milhões de visualizações na Netflix, Oscar de Melhor Animação, e impacto cultural documentado — sugere que audiências contemporâneas estão prontas para narrativas que transcendem o modelo heroico tradicional. Como canta Rumi em "What It Sounds Like": "So we're not heroes, we're still survivors". Esta declaração não é uma confissão de fracasso, mas um reconhecimento de que, no fim, não somos heróis solitários e invencíveis. Somos sobreviventes imperfeitos, e é exatamente isso que faz de nós, coletivamente, algo muito mais poderoso do que qualquer herói campbelliano poderia ser.

A pergunta para profissionais de design e branding não deveria ser "Como aplicar a Jornada do Herói?", mas "Qual a jornada mais apropriada para superar este desafio?". Em um mundo cada vez mais complexo, fragmentado e consciente de suas próprias imperfeições, narrativas que celebram vulnerabilidade compartilhada podem ser não apenas mais autênticas, mas também mais eficazes em construir conexões duradouras com audiências.

7 NOTA ÉTICA

Este artigo foi elaborado com o auxílio da plataforma SciSpace para fins de síntese e sitaxe. Os autores revisaram integralmente o material produzido e se responsabilizam pelos conteúdos,

ISSN: 2177-3246

interpretações e conclusões apresentados. Todas as fontes utilizadas foram devidamente citadas e referenciadas conforme os padrões acadêmicos estabelecidos.

REFERÊNCIAS

Bahr, A. (2025). How a K-pop group about demon hunters gives me hope for our country. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/aleashabahr_how-a-k-pop-group-about-demon-hunters-gives-activity-7412199680434114560-iZmw/

Cagan, J. (2024). Research storytelling: using the research journey map to communicate information, data, systems, and artifacts. *Proceedings of the Design Society*. https://doi.org/10.1017/pds.2024.236

Campbell, J. (1949). *O herói de mil faces*. Pensamento.

Czeremski, M. (2020). Myth in marketing: three features and three uses. *Journal of Marketing Management*, *36*(9-10), 839-862. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1764080

Evans, M. (2022). Postmodern linguistic and moral subversion in *Megamind*. *Journal of Cinema and Media Studies*, *61*(3), 45-68. https://doi.org/10.33774/coe-2022-bkz3r

Goldberg, L. (2025, July 31). *'KPop Demon Hunters' Directors on How They Did It — And Made Netflix History.* Series Business (The Ankler). https://strikegeist.substack.com/p/kpop-demon-hunters-directors-on-how

Gomez, L. S. R. e Feijó, V. C. (2016). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. In *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (GAMP 2015)*. Blucher. https://doi.org/10.5151/DESPRO-GAMP2015-AC_T2_06

Gielarek-Gorczyca, K. (2022). The hero's journey and Jungian archetypes in brand image construction. *Marketing and Management of Innovations*, *13*(2), 112-125. https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-10

Lestari, D. P.e Sari, N. M. (2024). Exploring suppression, generational trauma, and identity evolution in *Turning Red*. *Bulletin of Indonesian Journal of Research and Innovation*, *9*(4), 234-248. https://doi.org/10.64938/bijri.v9n4.25.jl044

Li, Z., & Cui, T. (2026). *Touching the future: the innovative integration of interactive media design and cultural subjectivity narratives*. 261. https://doi.org/10.1117/12.3088803

Luca, G. (2023). Make stories that matter: innovative techniques for teaching ethical and inclusive media-making. *Ryerson University Digital Repository*. https://doi.org/10.32920/ryerson.14654211

McCracken, S. (2023). Mythic templates for personal and organizational branding. In *Handbook of Brand Management* (pp. 145-167). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003330424-7

Patsiaouras, G. (2021). The Star Wars franchise and intergenerational branding: Monomythic structures and transmedia extensions. *Arts and the Market*, *11*(2), 178-195. https://doi.org/10.1108/AAM-12-2020-0054

Piccialli, S. (2020). BTS Connect: Transmedia branding and spatial reconception in K-pop. *Asia Marketing Journal*, *22*(4), 151-172. https://doi.org/10.15830/AMJ.2020.22.4.151

Sari, N. M., & Sari, D. P. (2024). Feminist reconfigurations of heroism in Disney's *Mulan*. *International Journal of English Literature*, *4*(2), 89-105. https://doi.org/10.55606/ijel.v4i2.223

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, *70*(1), 50-64.

Toffler, A. (1980). *The third wave* (1st ed.). Morrow.

Vogler, C. (1992). *The writer's journey: Mythic structure for writers*. Michael Wiese Productions.

Wahyuningtyas, R., & Kusuma, A. S. (2021). Prosumer behavior and participatory culture in BTS fandom. *Indonesian Review of Humanities Studies*, *9*(1), 45-62. https://doi.org/10.7454/irhs.v9i1.1286

Wei, Z., Qu, H., & Xu, X. (2024). Telling data stories with the hero's journey: Design guidance for creating data videos. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 1-11. https://doi.org/10.1109/tvcg.2024.3456330

Wikipedia. (2025). *KPop Demon Hunters*. https://en.wikipedia.org/wiki/KPop_Demon_Hunters

Xu, Y. (2025). Moral ambiguity and antihero construction in *JoJo's Bizarre Adventure*. *Highlights in Art and Design*, *2*(7), 164-171. https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.ht27164

Xu, Z. (2025). Reconfigured heroism and emotional dialogue in *Ne Zha*. *BCP Business & Management*, *28*(4), 463-470. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.bj28463