



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**REPRESENTANTES DA JUVENTUDE:  
A PARTICIPAÇÃO DO FANDOM ARMY DO BTS NA  
POLÍTICA**

**MARIANA DE LIMA CASTRO**

Rio de Janeiro  
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**REPRESENTANTES DA JUVENTUDE:  
A PARTICIPAÇÃO DO FANDOM ARMY DO BTS NA  
POLÍTICA**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Bacharel em Jornalismo.

**MARIANA DE LIMA CASTRO**

**Orientadora: Profa. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa**

Rio de Janeiro  
2023

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

C355r Castro, Mariana de Lima  
Representantes da juventude: a participação  
do fandom ARMY do BTS na política -- Rio de  
Janeiro, 2023.  
63 f.

Orientadora: Tatiane Cruz Leal Costa  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola  
de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Jornalismo, 2023.

1. Ativismo de fã. 2. BTS. 3. Hallyu. 4.  
Fandom. 5. Cultura de fã. I. Costa, Tatiane  
Cruz Leal, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Representantes da juventude: a participação do fandom ARMY do BTS na política**, elaborado por **Mariana de Lima Castro**.

Aprovado por

---

Profa. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa (orientadora)

---

Profa. Dra. Júlia Versiani dos Anjos

---

Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi

Grau:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Rio de Janeiro

2023

## DEDICATÓRIA

Zei e João Filho, esse é  
para vocês.

## AGRADECIMENTOS

Sendo sincera, deixei essa parte de agradecer por último, e nem acredito que cheguei aqui. Parece que foi ontem que entrei na ECO pela primeira vez, direto para o auditório para uma palestra do ECOmeço. Estava nervosa, ansiosa e muito indecisa quanto ao curso que seguir, porque meu coração bateu forte pelos quatro. Mas a minha parte jornalista, que anda comigo desde os meus 13 anos, não quis me deixar ir e cá estamos.

Primeiro, agradeço aos meus pais, Maria do Socorro e Joédimo, por todo o amor que recebo. Obrigada por se dedicarem tanto a mim, pelo carinho, pelo cuidado e por sempre torcerem por mim. Sei o quanto vocês tiveram que fazer para eu chegar até aqui, e sou eternamente grata e muito sortuda por ter duas pessoas incríveis como pais. Eu amo muito vocês e tudo isso aqui, cada conquista e vitória minha, sempre será de vocês e para vocês.

Um obrigada especial ao meu maior orgulho, meu irmão, Lucas. Quinha, apesar da implicância, afinal é meu papel como caçula, saiba que sempre vou torcer por você onde quer que esteja (mesmo que seja em Macaé ou qualquer outro lugar do mundo). E à Juliana e ao Fillipe, meus irmãos mais velhos, que mesmo com as diferenças de idade e estando cada um com suas famílias, sempre estiveram por perto. Amo vocês três.

Às minhas melhores amigas do mundo, Ana Carolina e Isabella, que nunca soltaram minha mão e sempre estiveram ao meu lado. Amo vocês, meninas. Sem vocês duas eu não aguentaria metade do que passei nos últimos cinco anos e sempre serei grata por vocês me aturarem por tanto tempo. Sou grata todos os dias por ter feito amizade com a doidinha de bandana e pela minha cara de inofensiva. Obrigada, obrigada e obrigada.

Agradeço à Gabriela, que não só caminhou comigo em toda essa jornada na UFRJ, como também está do meu lado diariamente nos surtos e alegrias do trabalho, nunca me deixando sozinha. Ao Nícolas, que apesar de todas as minhas trapalhadas, sempre tomou conta de mim e esteve ao meu lado ao longo de toda a pandemia. Niquinho, mesmo você não gostando de BTS, eu ainda amo você.

Aos meus amigos do Santa Mônica, principalmente Rafaela e Julia, que me acompanharam durante a maior parte da minha vida, e mesmo com os meus furos, me entendem e sempre tiveram paciência e cuidado comigo.

À Tati, minha orientadora, que esteve comigo no primeiro período da ECO e topou cuidar de mim e do meu trabalho. Tati, fica tranquila, você é incrível e sou muito grata por tudo que você me ensinou esse ano.

Agradeço também à minha vó, Maria Estevam, que sei que está me olhando de onde quer que ela esteja. Vó, o momento que tive com a senhora foi algo que não só me fez te entender melhor, mas também me mostrou o quanto quero e gosto de contar histórias. Obrigada por ter confiado em mim para contar a sua e prometo que vou contá-la. E à minha tia-avó Rita, que tomou conta da minha mãe quando ela veio para o Rio, e é uma das melhores pessoas do mundo.

À minha gatinha, Marie, que há 12 anos está comigo e até o presente momento não tentou enfiar a unha na minha garganta (apesar de às vezes parecer que ela vai fazer isso).

E, para não ser tão brega ao ponto de agradecer ao BTS diretamente, já que o fato desse trabalho ser sobre eles já o torna uma carta de agradecimento gigante, deixo uma *playlist* com músicas que foram citadas nesse trabalho e que foram importantes para mim como fã do grupo ao longo desses 8 anos.

Por fim, não posso deixar de agradecer a pessoa que fez tudo isso acontecer: a Mariana de 15 anos, que resolveu dar uma chance ao BTS e ouviu *I Need U* no *repeat* por horas. Nunca imaginamos que um grupo de K-pop poderia fazer tanto por nós e onde esse amor nos levaria, mas espero que você tenha aproveitado a jornada, e saiba que esse é só o começo, porque o nosso melhor ainda está por vir.

## EPÍGRAFE

*Você sabe disso tudo  
Você é meu melhor amigo  
As manhãs virão novamente  
Porque nenhuma escuridão  
Nenhuma estação  
Pode durar para sempre<sup>1</sup>  
(Spring Day – BTS)*

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/bts-spring-day/traducao.html>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

CASTRO, Mariana de Lima. **Representantes da juventude: a participação do fandom ARMY do BTS na política.** Orientadora: Tatiane Cruz Leal Costa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

## RESUMO

Entre o mês de março de 2021 e maio de 2022, uma campanha idealizada por ARMYs, fãs do grupo de K-pop BTS, incentivou milhares de jovens de 16 e 17 anos a tirarem o título de eleitor para participarem das eleições presidenciais de 2022 no Brasil. A campanha "Tira o Título Army" foi criada pela ONG Army Help The Planet, que já havia protagonizado outros projetos sociais e políticos desde sua fundação, em 2019. Este trabalho se dispôs a fazer um estudo de caso através da análise de tweets da campanha citada, para fazer uma discussão do projeto e de como ele foi construído ao longo do tempo, além de explorar a reação do ARMY e como o *fandom* se apropriou da campanha para expressar seus próprios sentimentos. Ademais, por se tratar de um trabalho que trata sobre ativismo de fã, também elaboramos uma discussão teórica dos conceitos de fã, *fandom* e ativismo a partir do olhar de autores como Lawrence Grossberg, Henry Jenkins e Joli Jenson, além de trazer um breve contexto histórico do surgimento do K-pop e de como ele caminhou até a estreia do fenômeno BTS. Com os resultados encontrados na pesquisa, entendemos como o ARMY tem se engajado politicamente e a importância da sua participação durante as eleições de 2022.

**Palavras-chave:** ativismo de fã; BTS; *Hallyu*; *fandom*; cultura de fã.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	1
<b>2. “Boas-vindas, é sua primeira vez com o BTS?”: K-pop, <i>Hallyu</i> e o BTS</b>	5
2.1. Um breve contexto histórico	6
2.2. Seo Taiji e a Onda Coreana	8
2.3. O surgimento do BTS	12
2.4. O BTS além do K-pop	17
<b>3. “Temos o ARMY atrás de nós quando queremos”: fãs, o ARMY e o ativismo de fã</b>	21
3.1. Desconstruindo a imagem do fã	21
3.2. O exército do BTS	26
3.3. O ativismo de fã e o ARMY	31
<b>4. “O voto é seu, mas o futuro é nosso”: a campanha Tira o Título Army</b>	35
4.1. De Trump a Bolsonaro	35
4.2. A Army Help The Planet	36
4.3. O movimento Tira o Título Army	38
4.4. A análise da campanha	39
4.4.1. A campanha pelo perfil Army Help The Planet	42
4.4.2. Pelos olhos do ARMY	52
<b>5. Considerações finais</b>	59
<b>6. Referências bibliográficas</b>	62

## 1. Introdução

Em dezembro de 2012, poucos dias antes das eleições presidenciais da Coreia do Sul, Rap Monster, um rapper sul-coreano, postou o vídeo da música “Vote” em sua conta do YouTube. Usando como base a melodia da canção “Power”, do artista estadunidense Kanye West, Rap Monster escreveu uma nova letra e nela falava sobre uma questão importante naquele momento: o voto. Na época, o artista ainda não possuía idade mínima para votar, mas através da música expressou sua opinião da mesma forma, e nela fala sobre seus direitos e deveres como cidadão.

Agora, quase 11 anos depois, Rap Monster usa o nome artístico RM e é líder do maior grupo de K-pop da atualidade: BTS. Junto de Jin, Suga, j-hope, Jimin, V e Jungkook, RM tem se expressado através da música sobre diferentes questões da vida: amor, amizade, saúde mental e sonhos, além de trazer críticas sociais, políticas e econômicas. Assim é o BTS.

O grupo, que está completando 10 anos, já conquistou fãs ao redor do mundo, os quais recebem o nome de ARMY. E, assim como o BTS, o ARMY chama atenção por onde passa e, ocasionalmente, tem seu nome citado em ações e projetos. Seja para colocar um lançamento do grupo no topo das paradas ou para realizar um mutirão de doações, o ARMY pode ser visto envolvido em diferentes ações coletivas.

E no Brasil não poderia ser diferente. Inspirados pelas mensagens do BTS, em 2019 fãs do grupo fundaram a organização não governamental (ONG) Army Help The Planet, que desde então vem atuando em diferentes causas, usando as redes sociais como sua principal ferramenta para arrecadação de doações e para divulgar seus projetos. A ONG foi protagonista de diferentes ações, como a “Army Help The Pantanal”, que reuniu mais de 52 mil reais em doações online para ajudar no combate aos incêndios que ocorreram na região em 2020<sup>2</sup>, e a “Army Contra a Fome”, que em 2021 doou mais de 60 mil reais em cestas básicas para famílias em vulnerabilidade social<sup>3</sup>.

Porém, para este trabalho, vamos nos debruçar sobre uma campanha diferente. Durante 2021 e 2022, a Army Help The Planet fez o mesmo que RM em 2012: incentivou o ARMY a votar. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, até fevereiro de 2022, apenas 830 mil jovens entre 16 e 17 anos possuíam título de eleitor, considerado o número mais

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/fas-do-bts-vencem-premio-por-campanha-de-combate-as-queimadas-no-pantanal-rv1-1-25025598.html>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.armyhelptheplanet.com/army-contra-a-fome>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

baixo da história<sup>4</sup>. Com isto em mente e observando o cenário político do Brasil, a ONG deu início, então, a uma nova campanha, a “Tira o Título Army”.

Inicialmente o movimento possuía o intuito de incentivar ARMYs de 16 e 17 anos a tirarem o título de eleitor. O projeto começou com alguns *tweets* feitos na página da ONG, onde eram feitos enquetes, mutirões e postagem de fotos e vídeos explicativos. Mas, aos poucos, o projeto foi tomando uma grande proporção e virou pauta de jornais, foi replicado por artistas internacionais e por pessoas nas redes sociais que sequer conheciam o BTS ou o ARMY previamente.

O tema que será discutido neste trabalho está diretamente ligado ao estudo da cultura de fãs, que há anos está presente no campo da Comunicação e Ciências Humanas. Através do BTS e seu ARMY vamos entender um pouco mais como funciona a relação ídolo-fã e como um artista pode se tornar, de certa forma, uma influência positiva e que incentiva um grupo que o segue a buscar mudanças no contexto em que ele está inserido a partir da inspiração que esse artista se torna.

Diante disso, este trabalho partiu de um objetivo geral e dois objetivos específicos. O geral é analisar os sentidos produzidos em torno da campanha “Tira o Título Army” a partir de postagens na rede social Twitter realizadas tanto pela ONG Army Help The Planet, quanto por fãs e outros usuários que a repercutiram. Entre os objetivos específicos, o primeiro é discutir como o ativismo de fã, usando o ARMY como objeto, pode se mostrar um ato de resistência dentro de um cenário político que não é aceito por esse grupo, além de servir como inspiração para diferentes pessoas para também se movimentarem a favor de algo que acreditam. E, como segundo objetivo específico, temos a intenção de quebrar o paradigma de que ser fã de algo ou alguém é visto como algo pejorativo e limitado a pessoas mais novas.

Sendo a autora desta monografia parte do ARMY, o trabalho parte do olhar de alguém que está inserido dentro do *fandom* e que acompanhou diferentes momentos do BTS e do ARMY. Porém, aqui, estamos ocupando uma posição diferente, em uma tentativa de trazer um olhar de análise, a partir do campo de pesquisa da Comunicação, à campanha, ao BTS e à visibilidade que todos os atos realizados pela Army Help The Planet trouxeram.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro veremos um breve contexto histórico da Coreia do Sul e de como a relação do país foi sendo construída através dos anos. Partiremos do *Trot* para o K-pop, caminhando pela construção do gênero, que além de ser um grande fomentador da cultura e da economia sul-coreana, também se mostrou uma ferramenta

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/numero-de-adolescentes-com-titulo-de-eleitor-em-fevereiro-e-o-menor-ja-registrado/>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

para atos políticos e sociais do país. Conheceremos algumas figuras importantes para a construção e difusão do fenômeno, que hoje ocupa espaço em diferentes partes do globo.

Além disso, neste capítulo também entenderemos como o BTS surgiu. O momento em que o grupo começou, as dificuldades enfrentadas e como, aos poucos, com a ajuda do ARMY, ele foi conquistando uma nova posição. Veremos também como o BTS se tornou a figura pública que é hoje, que participa de cerimônias das Organizações das Nações Unidas (ONU), recebe passaportes diplomáticos e se apresenta em grandes premiações estadunidenses.

Já no terceiro capítulo, nos debruçaremos sobre os estudos de fã. A partir de uma revisão bibliográfica, traremos os pontos de vista de autores como Lawrence Grossberg (1992), Joli Jenson (1992), Henry Jenkins (2009) e João Freire Filho (2009), veremos como a imagem do fã foi mudando ao longo da história, além de buscar uma definição para o termo que melhor se encaixe à ideia proposta neste trabalho. Também veremos o ativismo de fã, algo que tem feito parte da construção de diferentes *fandoms* e se mostrou algo mais recorrente do que o imaginado, e como, no caso do BTS, as ações realizadas pelo ARMY também serviram para ajudar na imagem e visibilidade do grupo. Além disso, ainda nesse capítulo, veremos como fãs têm se apropriado das redes sociais e de ciberespaços para se conectarem e construir suas campanhas, chegando, até mesmo, a levar esses movimentos para espaços reais.

Em seguida, no quarto capítulo, vamos de fato nos aprofundar na campanha “Tira o Título Army”. Primeiramente entenderemos algumas ações políticas realizadas pelo ARMY no Brasil e nos Estados Unidos, que envolveram as campanhas eleitorais de Jair Bolsonaro e Donald Trump, em 2020 e 2022 respectivamente. Após isso, partiremos para o surgimento da ONG Army Help The Planet, considerado o primeiro e maior movimento social fundado pelo ARMY, o qual foi responsável por diferentes campanhas sociais e políticas, incluindo a que será analisada neste trabalho.

Depois faremos um estudo de caso da campanha “Tira o Título Army”. A análise foi dividida em dois momentos: primeiro entenderemos como ela foi construída e desenvolvida ao longo do ano. O projeto teve como principal meio de divulgação a página da ONG no Twitter, então focaremos em analisar e montar uma linha do tempo através de *tweets* postados pela Army Help The Planet, para mostrar as mudanças que ocorreram na campanha e como ela foi repercutindo ao longo do tempo, sobretudo no mês de abril de 2022, momento em que a *hashtag* utilizada teve maior visibilidade.

No segundo momento, veremos como ela foi vista pelo ARMY e como o próprio

*fandom* se apropriou da campanha para expressar suas próprias opiniões. Esta parte da análise irá englobar *tweets* feitos pelo *fandom* na semana entre os dias 7 e 14 de abril, que foi observada como o momento de maior movimento da *hashtag* #TiraOTituloArmy. As postagens foram coletadas com a ferramenta ePOCS Twitter Crawler, desenvolvida pelo Laboratório de Mídias Sociais e Opinião Pública da PUC-Rio<sup>5</sup>, e divididas em cinco categorias: 1) ARMYs falando sobre a campanha; 2) Não-ARMYs falando sobre a campanha; 3) Veículos e figuras relevantes comentando a campanha; 4) ARMYs usando a campanha para criticar o governo Bolsonaro; e 5) ARMYs declarando apoio ao candidato Lula.

A partir desta análise estamos propondo um novo olhar para o ARMY e sua movimentação nas redes, mostrando como, a partir de uma campanha política, o *fandom* se mostrou engajado e motivado para provocar uma mudança.

Por fim, no último capítulo, traremos as considerações finais do trabalho, sintetizando as ideias apresentadas ao longo dos capítulos. Além disso, há também sugestões de caminhos envolvendo o ARMY, o BTS e a cultura de fãs no geral, que podem ser seguidos em futuras pesquisas dentro do campo da Comunicação.

Esperamos que, ao fim deste trabalho, tenhamos contribuído não só para os estudos da cultura de fãs, mas também para trazer visibilidade para as ações feitas por essas figuras, sobretudo as voltadas para o meio político e social. E, esperamos, também, provocar um novo olhar em cima do BTS e de seu ARMY, que há anos protagoniza diversas questões em diferentes espaços.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://etc.biobd.inf.puc-rio.br/>. Acesso em: 5 de junho de 2023.

## 2. “Boas-vindas, é a sua primeira vez com o Bangtan?”<sup>6</sup>: K-pop, *Hallyu* e o BTS

Para quem consome conteúdos no YouTube, no Twitter ou em qualquer outra rede social ou plataforma de streaming, se deparar com materiais relacionados à cultura popular sul-coreana não é mais uma novidade. Popularmente conhecido como K-pop, oriundo da Coreia do Sul, o gênero musical que traz referências de diferentes estilos como pop, hip-hop, R&B, rock etc., tem conquistado seu espaço no ocidente e mostrado a potência que o país possui em exportar sua cultura.

A letra “K” marca o país de origem, *Korea*, em inglês, e o pop é a música popular no seu sentido mais amplo (HANY, 2021, p. 15). Apesar de ser usado para se referir à música sul-coreana, o termo não pode ser limitado dessa maneira, visto que também engloba outros aspectos que fazem parte da cultura do país, como as novelas (chamadas de *k-dramas*), a literatura, a culinária, a tecnologia, a moda e até mesmo o idioma.

Ao longo da última década podemos observar o poder do fenômeno que é o K-pop. Dos vídeos de reações no YouTube ao topo das paradas da Billboard, uma das maiores revistas da indústria musical, os grupos têm se espalhado e conquistado cada vez mais o público ao redor do mundo, encantando uma legião de fãs por onde passam. E, claro, os brasileiros não poderiam ficar de fora: segundo o Twitter, em 2021, o Brasil foi o 8º país que mais falou sobre K-pop na rede, ficando na frente de países como Índia e Japão<sup>7</sup>.

Mas, engana-se quem acha que ele surgiu há pouco tempo. Ou que o cantor Psy, com o hit “Gangnam Style” (2012), e os seus bilhões de visualizações, foi quem deu o pontapé inicial para o surgimento do K-pop. Apesar de ser considerado recente, já que seu começo é datado da década de 1990, as raízes do movimento surgiram muito antes, influenciadas, principalmente, por questões políticas, sociais e econômicas que marcaram a história e a construção da Coreia do Sul.

Por isso, para entender como o K-pop se transformou no que é hoje e como se tornou uma ferramenta fundamental para o governo sul-coreano, é preciso conhecer melhor a história do país e o contexto em que o fenômeno surgiu.

Sendo assim, neste capítulo trataremos de três pontos principais: o contexto histórico pelo qual a Coreia do Sul passou até a criação do K-pop; o surgimento da música popular coreana e a *Hallyu*; e, por fim, o nascimento do BTS e o que aconteceu até o grupo se tornar o

---

<sup>6</sup> Trecho retirado da música “Dope”, do BTS, lançada em maio de 2015. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/dope/traducao.html>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/brasil-o-oitavo-pais-que-mais-tuitou-sobre-pop-em-2021-na-frente-de-india-japao-25372647.html>. Acesso em: 22 de setembro de 2022.

fenômeno que é hoje.

## 2.1. Um breve contexto histórico

A história da Coreia, como um todo, possui mais de 5 mil anos. Ela foi marcada por diferentes reinos, dinastias, impérios, regimes de colonização, regimes ditatoriais e, então, o regime democrático (MAZUR, 2014, p. 14). Guerras e disputas por territórios e influência também fizeram parte da construção da Coreia, como, por exemplo, as brigas entre China e Japão para terem controle da região, além da dura colonização japonesa que perdurou até 1945.

Durante esse período (1910-1945), as canções *Trot* se tornaram populares entre os coreanos. Considerado o gênero de música pop coreana mais antigo, ele tem influência tanto da música japonesa quanto da estadunidense. Apesar da repressão, os coreanos usavam o *Trot* como forma de expressar seu descontentamento com o governo japonês (HANY, 2021, p. 43), o que já mostrava a participação da música na nação, além do uso dela como ferramenta política.

Quando o Japão saiu derrotado na Segunda Guerra Mundial, foi obrigado a renunciar ao território. Com o fim do conflito, ficou definido que os Estados Unidos e a União Soviética teriam controle da área, até que a Coreia se estabelecesse: os estadunidenses do sul e os soviéticos do norte. Naquele momento, com o início da Guerra Fria e das disputas entre as duas nações, era importante para ambos manterem o domínio em diferentes territórios. Por conta disso, os coreanos receberam influência estadunidense e soviética, tendo todos os seus setores afetados, inclusive a música.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, e o fim da invasão japonesa no país, a música popular começa a se modificar adotando ritmos e efeitos vindos da música americana, principalmente pelo alto número de soldados americanos no território e incentivo do governo coreano como forma de inibição do comunismo. (CRUZ, 2016, p. 26)

Devido a influência dos dois países, sendo o primeiro capitalista e o segundo comunista, a Coreia se viu dividida e com ideias divergentes. Entre os anos de 1950 e 1953, ocorreu o que mudou a forma de se olhar para a península: a Guerra da Coreia. O evento resultou na separação do território e no nascimento da República da Coreia (Coreia do Sul), com influência de países capitalistas, e da República Democrática Popular da Coreia (Coreia do Norte), ligada aos ideais comunistas. Apesar das conversas diplomáticas em 2021, um

acordo de paz entre as Coreias ainda não foi assinado.<sup>8</sup>

Após o fim da guerra, a Coreia do Sul passou por um regime ditatorial, que reprimiu duramente a população. Fora isso, um grande efeito do pós-guerra foi a dificuldade econômica que se alastrou pelo país, mesmo com o investimento financeiro dos Estados Unidos. A partir dos anos 1960, deu-se início, então, a um plano de recuperação da economia, que, por conta do seu sucesso, ficou conhecido como “O Milagre do Rio Han”.

Laços entre o Estado, o setor bancário e os *chaebols* (conglomerados de empresas multinacionais que atualmente dominam a economia sul-coreana e que prosperaram no período pós-guerra) foram a chave-mestra para dar suporte a tais planos. Os sucessivos planos econômicos funcionaram, alcançando lucros e investimentos para o desenvolvimento de suas indústrias leves e pesadas, que sofreram rápida expansão nos anos 1960 e 1970. Esse período representou um grande avanço na industrialização nacional, graças ao sucesso do planejamento estatal do então governo, conquistando o status de nação industrializada. (MAZUR, 2014, p. 18)

A ascensão foi rápida. Já na década de 1980 e 1990 a Coreia do Sul passou a ter prestígio na indústria de aço, automóveis e tecnologia, e, ao longo desse tempo, em 1987, passou pelo processo de redemocratização. Foi um momento importante para o país, já que abriu portas para a entrada de produtos culturais externos, o que aumentou o interesse do público e a produção de filmes nacionais. Assim, o governo percebeu o potencial do setor e, em 1994, abriu uma divisão focada apenas na Indústria Cultural dentro do Ministério da Cultura (MAZUR, 2014, p. 20).

Ainda na década de 1990, outro episódio abalou a confiança sul-coreana. Uma grande crise econômica atingiu alguns países do Sudeste Asiático, o que fez o governo recorrer ao Fundo Monetário Internacional. No mesmo ano o país passou por uma nova eleição e Kim Dae Joong foi eleito presidente da Coreia do Sul. Ele implementou uma série de medidas que enfatizavam o desenvolvimento da cultura e da mídia do país. Por conta disso, Kim ficou conhecido como o “Presidente da Cultura”.

Com essa decisão e os investimentos feitos por Kim Dae Joong em seu governo, a Coreia do Sul mostrou toda a força da sua indústria cultural, passando a ser vista como uma grande exportadora de produtos midiáticos. Primeiro foram os *k-dramas* (novelas), que invadiram as televisões de donas de casa japonesas e, em pouco tempo, as portas do mercado externo foram abertas para o K-pop, que com seus vocais preparados e coreografias impecáveis, conquistou seu próprio espaço não só em outros países da Ásia, como Japão,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2021-12/coreias-chegam-acordo-de-principio-para-encerrar-conflito>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

China e Taiwan, mas em todo o mundo.

## 2.2. Seo Taiji e a Onda Coreana

Indo mais à frente, em 1992 a música sul-coreana passou por uma revolução. Em abril daquele ano, o grupo Seo Taiji and Boys apresentou a música “Nan Arayo”<sup>3</sup> (“Eu sei”, em português) em um programa de talentos da MBC, uma das maiores emissoras do país. Apesar dos comentários negativos feitos pelo júri do show, a música foi muito bem-sucedida e rapidamente alcançou o topo das paradas musicais do país. A canção permaneceu em primeiro lugar por dezessete semanas consecutivas e só teve seu recorde quebrado em 2008, pela canção “Lies”, do grupo BIGBANG<sup>9</sup>.

**Figura 1: Seo Taiji and Boys**



Fonte: Revista KoreaIN<sup>10</sup>

Segundo a revista *Rolling Stone*, “Nan Arayo” misturava batidas inspiradas no estilo americano *new jack swing* com letras em coreano. O sucesso foi tanto, que Seo Taiji abriu portas para o surgimento de novos grupos com sons similares e criou uma afeição do público por grupos musicais. Além disso, ainda segundo o veículo, a canção é considerada uma das “75 maiores canções de *boy bands* de todos os tempos”.<sup>11</sup>

Seo Taiji and Boys são creditados por dirigirem o brilhante, explosivo e

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.kpopstarz.com/articles/42036/20130919/kpop-rewind-seo-taiji-and-the-boys-i-know.htm>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/boy-band-songs-greatest-1033317/brockhampton-sugar-2019-1032393/>. Acesso em: 25 de setembro de 2022.

fabuloso cenário pré-fabricado do pop coreano que conhecemos atualmente, dando o pontapé inicial com o seu single de estreia em 1992 que mudou o jogo, “Nan Arayo (Eu sei)”. A faixa misturou o então moderno *new jack swing* americano com letras em coreano para um tremendo sucesso, invocando uma onda de grupos masculinos e femininos com som semelhante, estabelecendo um cenário de grande afeto por vários membros em oposição aos atos solos. (ROLLING STONE, 2020, tradução nossa)<sup>12</sup>

Com o fenômeno que Seo Taiji and Boys se tornou, logo tentaram replicar o sucesso. Três anos após a explosão do grupo, em 1995, o empresário e produtor musical Lee So Man fundou a empresa de entretenimento S.M. Entertainment. Em 1996, Yang Hyun-suk, ex-membro do Seo Taiji and Boys, criou a YG Entertainment. E, em 1997, Park Jin-young, cantor famoso da época, abriu as portas da J.Y.P Entertainment. Essas três são conhecidas como “Big Three”<sup>13</sup>, consideradas as maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul.

Ainda em 1997, com a crise econômica dominando o país, uma das saídas que o governo encontrou foi o investimento em cultura. Com a abertura para os produtos externos, a indústria aqueceu e as produções sul-coreanas começaram a surgir. A partir disso, com os esforços do Estado, produções televisivas ganharam atenção na China e jornalistas chineses começaram a usar o termo *Hallyu* (Onda Coreana) para se referirem ao sucesso de artistas sul-coreanos na China (TANAKA; SAMARA apud MAZUR, 2014, p. 27). Ao longo do tempo, o termo passou a simbolizar a ascensão de todos os produtos culturais vindos da Coreia do Sul no exterior.

*Hallyu*, ou Onda Coreana, é o nome que se deu para abarcar o intenso fluxo de produtos culturais provenientes da Coreia do Sul que tem conquistado imensa popularidade na Ásia e, mais recentemente, nos países ocidentais. Tal fluxo de produtos compreende filmes, música pop, dramas de TV, celebridades, videogames, gastronomia, turismo, moda e o próprio idioma coreano. (MAZUR, 2014, p. 26)

Com os investimentos do governo e a criação das empresas de entretenimento, combinado com a herança deixada por Seo Taiji and Boys, logo muitos grupos de K-pop surgiram. Jovens sul-coreanos participam de audições e, quando são recrutados, passam por treinamentos que envolvem canto, dança, atuação, comportamento e até idiomas. Aos poucos, nesse formato, novos artistas e grupos foram surgindo: H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, Shinhwa e

---

<sup>12</sup> No original: “*Seo Taiji and Boys are credited for helming the shiny, explosive, fabulously pre-fab Korean pop scene that we know today, kicking everything off with their game-changing 1992 debut single, “Nan Arayo (I Know).” The track blended then-trendy American new jack swing with Korean lyrics to tremendous success, spawning a wave of similarly sounding boy bands and girl groups and establishing the scene’s still-strong affection for multi-member outfits as opposed to solo acts.*”

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.artefactmagazine.com/2021/01/11/sm-yg-and-jyp-the-demise-of-k-pops-big-three/>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

BoA. Todos marcaram a chamada Primeira Geração e tiveram sucesso não só entre os jovens dentro da Coreia, mas também em outros países da Ásia, como o Japão.

Um caso em específico é o de BoA. Considerada a “Rainha do K-pop”<sup>14</sup>, BoA fez sua estreia em 2000 com o álbum “ID; Peace B”, quando tinha apenas 13 anos. Devido a sua voz forte e dança potente, a SM Entertainment, empresa responsável pela carreira de BoA, decidiu, então, apostar no mercado fonográfico japonês. Em 2002 a cantora teve seu *debut* japonês com o álbum “Listen To My Heart”, e sua aceitação no país foi tão grande, que no ano seguinte a cantora foi convidada para o South Korea-Japan Summit Dinner<sup>15</sup>, na residência do primeiro-ministro do Japão da época. Com a sua recepção significativa em solo japonês, BoA se estabeleceu como uma cantora de sucesso no país, passando a ser conhecida também por fãs de mangás e animações japonesas, chegando até mesmo ao Brasil, já que a artista participou das trilhas sonoras de grandes *animes* como *InuYasha* (2002) e *Fairy Tail* (2014).

BoA se consolidava como uma cantora de sucesso no Japão, enquanto seu nome começava a ser reconhecido em outros países da Ásia. Fora da Ásia, ela passou a ser conhecida principalmente entre os fãs de anime e entre quem acompanhava a música japonesa – tinha até quem não sabia que BoA era na verdade coreana. No Brasil, revistas especializadas em anime e mangá cobriam o sucesso de BoA e seu nome já era conhecido por aqui também. Foi o início de uma relação de amor entre o Japão e BoA.<sup>16</sup>

Com as portas abertas por BoA, aos poucos, o K-pop foi se expandindo não só para outros países asiáticos, mas também para o mundo. Em 2003 foi realizada a primeira edição do *Korea Times Music Festival* em Los Angeles, nos Estados Unidos, com a presença de BoA e outros artistas do cenário. Ademais, aos poucos as empresas sul-coreanas começaram a expandir as promoções de seus artistas para países fora da Ásia, como foi o caso da JYP Entertainment com o cantor e dançarino Rain, que em 2007 realizou a turnê *Rain's Coming World Tour*, e passou pela Austrália, Estados Unidos e Canadá. Já em 2009, o grupo feminino Wonder Girls emplacou a música “Nobody” na Hot100 da Billboard na 76ª posição<sup>17</sup>, sendo o primeiro grupo de K-pop a alcançar a marca.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/06/k-pop-10-solistas-para-conhecer-e-amar.html>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>15</sup> Disponível em:

[http://world.kbs.co.kr/service/contents\\_view.htm?lang=e&menu\\_cate=enternews&id=&board\\_seq=159748&page=436&board\\_code=music\\_news](http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=159748&page=436&board_code=music_news). Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/boa-20-anos-a-trajetoria-da-estrela-que-abriu-portas-para-o-sucesso-mundial-do-k-pop/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/wonder-girls-nobody-10-year-anniversary-k-pop-hot-100-chart-8476481/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

**Figura 2: BoA em 2022 durante as promoções do single “Step Back”.**



Fonte: SM Entertainment<sup>18</sup>

Ainda em 2007, pela SM Entertainment houve o *debut* do Girls’ Generation. Considerado o grupo da nação sul-coreana<sup>19</sup>, o grupo era composto por nove membros, sendo duas delas, Jessica e Tiffany, nascidas nos Estados Unidos. O Girls’ Generation conquistou uma legião de fãs ao redor do mundo e foi um importante pilar para a disseminação do K-pop<sup>20</sup>, pois além de se estabelecer na indústria japonesa, o grupo também recebeu reconhecimento internacional, chegando a receber o prêmio de “Vídeo do Ano” no YouTube Awards em 2013<sup>21</sup>. A marca deixada pelo grupo foi tão significativa, que sua canção de estreia, “Into The New World”<sup>22</sup>, chegou a ser usada em protestos estudantis, como foi o caso da Universidade Ewha, onde mulheres protestaram contra as decisões administrativas da universidade, consideradas contrárias à participação de mulheres na composição do corpo estudantil<sup>23</sup>.

Aos poucos, o K-pop foi tomando seu espaço na mídia internacional. Os anos de 2010 também foram marcados pela estreia de grupos de muito sucesso dentro e fora da Coreia, principalmente dos que eram lançados por uma das “Big Three”. Porém, em 2013, houve o

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/boa-being-part-of-got-the-beat-i-dont-know-why-i-am-there-3170987>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/08/trajetoria-15-anos-do-girls-generation-o-girl-group-da-nacao/>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.deezer-blog.com/br/girls-generation/>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://edition.cnn.com/2013/11/04/showbiz/youtube-awards-girls-generation/index.html>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>22</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=0k2Zzkw\\_-0I&ab\\_channel=SMTOWN](https://www.youtube.com/watch?v=0k2Zzkw_-0I&ab_channel=SMTOWN). Acesso em: 19 de maio de 2023.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/sociedade/musicas-de-k-pop-que-se-tornaram-parte-cenario-politico-sul-coreano/>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

lançamento de um que mudaria esse cenário: BTS. Vindo da Big Hit Entertainment, uma empresa pequena e que estava à beira da falência, o septeto fez sua estreia em junho daquele ano. Aos poucos RM, Jin, Suga, j-hope, Jimin, V e Jungkook conquistaram fãs dentro e fora da Coreia do Sul. Nove anos depois, o BTS passou a ser considerado o maior grupo de K-pop da atualidade.

### 2.3. “Bang! Tan! Olá, nós somos o BTS!”<sup>24</sup>

Em 2010, Bang Si-hyuk fez sua última aposta. Responsável pelo gerenciamento da Big Hit Entertainment, empresa subsidiária da JYP Entertainment, o empresário sul-coreano assinou contrato com Kim Namjoon, que na época usava o nome artístico Rap Monster. A ideia de Bang era montar um novo grupo de K-pop, com foco em rap e hip-hop, e, por isso, foi aberto um processo seletivo para recrutar novos *trainees* para a empresa.

Entre 2010 e 2013 diferentes jovens passaram por um treinamento de dança, vocal e rap, alguns indo e vindo. No fim, em 13 de junho de 2013, eles finalmente fizeram sua estreia. Liderados por RM, outros seis garotos integravam o grupo: Jin, Suga, j-hope, Jimin, V e Jungkook. Assim foi formado o BTS.

**Figura 3: BTS para a revista Variety em 2020.**



Fonte: Variety<sup>25</sup>

No começo houve dificuldades. Foi preciso lidar com a falta de recursos da empresa e sua performance de estreia em um programa de TV só foi possível, porque um artista que

<sup>24</sup> Frase de saudação usada pelo BTS. Deriva do nome original do grupo.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://variety.com/2020/music/asia/bts-fans-army-music-industry-1234786977/>. Acesso em: 9 de junho de 2023.

devia se apresentar no dia não pôde comparecer<sup>26</sup>. Por conta do seu estilo focado em rap e hip-hop, algo fora do padrão estabelecido por outros grupos de K-pop naquele momento, o septeto não foi muito bem aceito pelo público inicialmente. Além disso, por se tratar de um grupo que misturava dança e canto, o BTS também não era bem-visto pelos artistas do cenário *underground* sul-coreano, o que gerou situações desconfortáveis ao grupo, como o caso que aconteceu em 2013 com RM, Suga e j-hope, que ao participarem de um evento com outros rappers independentes, foram ridicularizados por um deles<sup>27</sup>.

Apesar dos empecilhos, ainda em 2013, o grupo conquistou o prêmio de “Novo Artista do Ano” nas premiações *Melon Music Awards*, *Golden Disc Awards* e *Seoul Music Awards*. Já em 2014 ocorreu sua primeira turnê, a *BTS Live Trilogy – Episode II: The Red Bullet*, que passou por diferentes países da Ásia como Japão, Tailândia e Singapura. Passando para 2015, com o lançamento do seu terceiro mini álbum, “The Most Beautiful Moment In Life pt.1”, o BTS finalmente conquistou seu primeiro lugar em um programa musical com a canção “I Need U”, algo muito valorizado pelos artistas sul-coreanos.

Conforme a popularidade do grupo foi crescendo não só na Coreia do Sul, mas também nos Estados Unidos, na América Latina e na Europa, o ARMY, nome dado aos fãs do BTS, foi mostrando todo o seu poder. Entre os dias 13 de maio e 11 de junho de 2016, foi realizado um concurso no Twitter pela Big Hit Entertainment, no qual o país que mais usasse a *hashtag* #BTS e #LoveBTS receberia um prêmio especial. Ao longo dos trinta dias ARMYs do mundo inteiro competiram pela recompensa, mas a movimentação também serviu para promover o grupo de forma massiva, já que as *hashtags* precisavam estar em todos os *tweets* que fossem postados pelo ARMY e, nos primeiros dias, elas chegaram aos Trending Topics<sup>28</sup> do Twitter. No fim, foram feitos 39 milhões de *tweets*<sup>29</sup>, e o Brasil ficou em primeiro lugar. Os fãs brasileiros receberam um vídeo exclusivo dos membros do grupo<sup>30</sup>, seguidos por Turquia, Rússia, Tailândia e Coreia do Sul. E, ainda em 2016, foi anunciada a *BTS Live Trilogy Episode III: The Wings Tour*, a segunda turnê mundial do BTS, que passou pelo Brasil e por países como Tailândia, Indonésia e Japão, que também estavam no Top 10 do

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/6-anos-de-bts-um-especial-sobre-a-trajetoria-do-grupo-que-a-gente-ama>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>27</sup> O caso ocorreu no “Kim Bong Hyun’s Hip-Hop Invitational 1st Anniversary Broadcast”, em 2013. O rapper envolvido foi B-Free, que em 2019 se desculpou com o BTS e o ARMY pelo ocorrido através do Twitter. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1338638wpp/rapper-b-free-apologizes-to-bts-and-army-for-past-comments>. Acesso em: 25 maio de 2023.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://bangtan.com.br/news-o-brasil-lidera-a-competicao-da-hashtag-do-bts-no-twitter/>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

<sup>29</sup> Disponível em: [https://blog.twitter.com/pt\\_br/a/pt/2016/brasil-vence-campanha-de-hashtags-do-grupo-coreano-bangtan-boys](https://blog.twitter.com/pt_br/a/pt/2016/brasil-vence-campanha-de-hashtags-do-grupo-coreano-bangtan-boys). Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>30</sup> Disponível em: [https://twitter.com/BTS\\_twt/status/744691354450616320](https://twitter.com/BTS_twt/status/744691354450616320). Acesso em: 26 de maio de 2023.

concurso.

No capítulo “Photoshop pela democracia: a nova relação entre política e cultura popular” de seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) cita uma frase dita por Garret Leporto, consultor criativo do *True Majority*: “(...) a essência do marketing viral é levar a ideia certa às mãos certas na hora certa” (JENKINS, 2009, p. 288). Esta campanha, apesar de ter sido algo criado para movimentar e integrar o *fandom*, também funcionou como uma grande campanha de marketing para o BTS e sua empresa. Afinal, com milhões de *tweets* usando as mesmas *hashtags* sendo publicados freneticamente ao longo de 30 dias, seria impossível que pessoas fora do *fandom* não fossem impactadas por esse conteúdo.

Repita o processo por um número suficiente de vezes, com um número suficiente de pessoas, afirmou LoPorto, e você consegue formar um movimento e começar a empurrar delicadamente a estrutura de convicções vigente para sua direção (JENKINS, 2009, p. 288)

E os resultados dessa possível campanha não demoraram a aparecer. Ainda em 2016, no mês de outubro, o BTS lançou o álbum “Wings”. Considerado um marco para a indústria coreana e o responsável por abrir portas para o BTS, o disco vendeu mais de 500 mil cópias em sua semana de estreia, ficou em primeiro lugar no *iTunes* em 26 países e se tornou o primeiro álbum de um artista coreano a entrar no *UK Charts*, do Reino Unido. Além disso, o videoclipe do *single* “Blood, Sweat & Tears” bateu o recorde de maior número de visualizações em 24h por um grupo de K-pop, cerca de 6,8 milhões, e estreou na 26ª posição na *Billboard Hot 200*.

Mas foi em 2017 que o septeto conseguiu a atenção da mídia estadunidense, quando bateu o recorde do astro canadense Justin Bieber e recebeu o prêmio de *Top Social Artist*<sup>31</sup>, categoria do *Billboard Music Awards*, algo que voltou a ser repetido nos anos seguintes<sup>32</sup>. O prêmio foi uma grande conquista não só para o BTS e o ARMY, mas também para o K-pop num geral, já que foi a primeira vez que um grupo sul-coreano foi premiado pela Billboard. Além disso, poucos meses depois, quando o EP “Her” foi lançado, o discurso do grupo na premiação foi transformado em uma faixa do álbum.

Naquele mesmo ano eles se apresentaram no *American Music Awards*, sendo, também, o primeiro ato coreano a fazer isso. A partir daí, tudo começou a mudar: muitos recordes foram batidos e a cada lançamento os números e a atenção só cresciam. O BTS

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/music/awards/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017-7801216/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

<sup>32</sup> O BTS recebeu o prêmio de Top Social Artist no Billboard Music Awards nos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021.

começou a aparecer em programas e premiações estadunidenses como *Grammys* e *Billboard Music Awards*, tanto para se apresentar quanto para receber prêmios, além dos recordes que os levaram ao Hall da Fama do *Guinness World Records 2022*<sup>33</sup>.

Entre as comunidades de fãs, há um fator crucial frequentemente apontado como causa para o encanto do público pelo BTS: suas canções e as mensagens passadas nelas. Desde o seu começo, o grupo sempre teve participação nas produções de suas músicas e é possível ver os nomes dos membros nos créditos de suas músicas. De início, eles falavam, principalmente, sobre questões que assombram os jovens que ainda estão na escola: amor, a pressão familiar, o sistema escolar etc. Conforme o grupo foi amadurecendo, os temas foram junto, trazendo não só questões pessoais, mas também sociais e políticas em suas músicas, como em “Am I Wrong” (2016), música que critica a apatia política ou “Baepsae” (2015), na qual é abordada a diferença em relação a riqueza e oportunidades.

Percebe-se que a influência do grupo BTS, ultrapassa o produto musical comercializado. A música por eles produzida, revela a preocupação com questões atuais, indo além do habitual criado antes, por outros grupos ou artistas solos. (BRAGA, 2019, p. 84).

Outro fator importante e que é constantemente apontado pelo ARMY como um diferencial do BTS, é a proximidade que o grupo tem com o *fandom*. A rede mais usada era o Twitter, e lá eles compartilhavam fotos, mensagens engraçadas ou até algo feito no dia, mas a partir de 2019 o septeto migrou para o *Weverse*, plataforma muito utilizada por grupos de K-pop para ter contato com os fãs. Os membros do BTS estão constantemente respondendo mensagens e comentários de ARMYs, compartilham fotos e a usam, também, para fazer lives esporádicas. Além disso, em determinados momentos, eles também postam textos mais pessoais, compartilhando algum pensamento, algo que normalmente é feito por RM.

Um grande marco e que serviu como a virada de chave do grupo, foi o lançamento da trilogia “Love Yourself”, em 2017. Formada por três álbuns (Her, Tear e Answer), a série tinha como principal mensagem a construção do amor-próprio e os três álbuns, juntos, narram essa busca, indo desde o amor por alguém, até ele ser partido e, por fim, chegando ao ponto em que se desenvolve o amor-próprio. Com esses álbuns, o BTS recebeu ainda mais atenção da mídia internacional, principalmente com os lançamentos das canções “DNA” (2017) e “Fake Love” (2018), a segunda tendo sua primeira performance no *Billboard Music Awards*

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/bts-entra-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-2022/#:~:text=Entre%20outros%2C%20o%20BTS%20det%C3%A9m,transmitido%20ao%20vivo%20em%202021>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

de 2018.

Já em 2019, o BTS embarcou em sua primeira turnê de estádios. A *Love Yourself Tour: Speak Yourself* passou pela América do Norte, América do Sul, Ásia e Europa, faturando cerca de 117 milhões de dólares<sup>34</sup> em apenas 20 shows. No ano seguinte, 2020, o grupo se planejava para uma nova turnê, que chegou a ser anunciada, mas por conta da pandemia da Covid-19 precisou ser cancelada.

Frustrados, os membros do BTS afirmaram em coletiva que estavam se sentindo perdidos, e por isso, em agosto de 2020, “Dynamite”, primeira canção completa em inglês do grupo foi lançada.

Nós nos deparamos com essa música enquanto estávamos trabalhando no nosso novo álbum. Quando nós ouvimos a demo pela primeira vez, a batida contagiante e a energia da faixa nos animou instantaneamente. Nós queríamos lançar “Dynamite” para passar uma mensagem de esperança nestes tempos difíceis, então o gênero pop disco pareceu perfeito. (BTS, 2020)<sup>35</sup>

Alcançando um sucesso estrondoso, o *single* bateu diferentes recordes do YouTube<sup>36</sup>, alcançou o primeiro lugar na *Billboard Hot 100*<sup>37</sup>, além de ter liderado a lista do *iTunes* em mais de 100 países. Com números tão expressivos, “Dynamite” acabou virando tema de comercial da marca sul-coreana Samsung, e rendeu a primeira indicação do BTS ao *Grammys*, que apesar de não ter vencido, a performance do grupo foi uma das mais comentadas da edição de 2021 da premiação americana. Mesmo com as dificuldades da pandemia, 2020 foi um grande ano para o BTS.

Já em 2021, outro grande passo foi dado. Em março daquele ano, a Big Hit Entertainment anunciou a mudança de nome para HYBE, um conglomerado empresarial que além de administrar os negócios da Big Hit, também gerenciaria empresas subsidiárias e outros ramos, se expandindo também para os Estados Unidos. Apesar das mudanças, o gerenciamento do BTS continuou nas mãos da Big Hit, que passou a ser Big Hit Music, um dos selos da HYBE.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-speak-tour-earnings/>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://bangtan.com.br/bts-fala-sobre-a-mensagem-de-dynamite-mais-do-que-nunca-queremos-dar-conforto-e-alegria/#:~:text=BTS-,BTS%20fala%20sobre%20a%20mensagem%20de%20Dynamite%3A%20E2%80%9CMais%20do%20que,as%20experi%C3%AAs%20que%20estamos%20vivendo>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/9/bts-smash-youtube-viewing-records-once-again-with-single-dynamite-628998>. Acesso em 28 de maio de 2023.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/bts-dynamite-tops-hot-100-chart/>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

## 2.4. O BTS além do K-pop

A partir da trilogia “Love Yourself”, com toda a mensagem de amor que o grupo passou a propagar, logo os fãs também absorveram a ideia. Algo que já era comum entre algumas fanbases era a realização de ações em nome do BTS, desde doações de comida e dinheiro até mesmo movimentação para a plantação de árvores<sup>38</sup>, e, junto do crescimento da popularidade do grupo, as ações passaram a ser ainda mais recorrentes.

Em 1º de novembro de 2017, o BTS anunciou a *LOVE MYSELF*, uma parceria dos comitês da Coreia do Sul e do Japão para a UNICEF<sup>39</sup>. A campanha é antiviolença e tem o intuito de ajudar a combater o bullying e abusos infantis. Naquela época, o grupo arrecadou mais de 3 milhões de dólares para a iniciativa. Cerca de um ano depois, em setembro de 2018, os membros do BTS foram convidados a discursar na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas. O discurso foi feito por RM, líder do grupo.

Então, vamos dar mais um passo. Nós aprendemos a nos amarmos, então agora eu te incentivo a falar por você. Eu gostaria de perguntar a todos vocês: qual é o seu nome? O que te anima e faz seu coração bater? Conte-me sua história. Eu quero ouvir sua voz e suas convicções. Não importa quem você é, de onde é, sua cor da pele, identidade de gênero: fale por você. Encontre seu nome, sua voz, falando por você. Eu sou Kim Namjoon, RM do BTS. (RM, 2018, tradução nossa)<sup>40</sup>

A fala de RM foi noticiada em diversos veículos e aplaudida por todos os líderes presentes na Assembleia. Em 2021, três anos depois, o grupo voltou não só a discursar - dessa vez o discurso foi feito por todos os membros e em coreano -, mas também para fazer uma apresentação da música “Permission To Dance”, lançada no mesmo ano. Os membros do BTS foram escolhidos pelo presidente Moon Jae-in para representar a Coreia do Sul no evento e receberam das mãos do próprio seus passaportes diplomáticos<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/k-pop-fas-do-bts-plantam-400-mudas-de-arvores-em-osasco-pelo-aniversario-de-rm-23966974.html>. Acesso em: 3 de outubro de 2022.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>. Acesso em: 3 de outubro de 2022.

<sup>40</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg&t=33s&ab\\_channel=UNICEF](https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg&t=33s&ab_channel=UNICEF). Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/banda-bts-vai-representar-coreia-do-sul-em-evento-da-onu-entenda/>. Acesso em 28 de maio de 2023.

**Figura 4: BTS e o presidente Moon Jae-In, da Coreia do Sul.**



Fonte: Big Hit Entertainment<sup>42</sup>

No discurso, os membros partilharam um pouco de seus sentimentos em relação ao momento pandêmico e questões ambientais, além de assumirem que todos estavam vacinados e convidar o mundo a fazer o mesmo. A declaração do grupo fala, principalmente, sobre a esperança que eles têm na atual geração.

Então esses jovens estavam procurando respostas para a questão de como devemos viver o futuro. Então eu espero que nós não consideremos o futuro como algo cruel e sombrio. Nós temos pessoas que estão preocupadas com o mundo e procurando por respostas. Há ainda muitas páginas para essa história sobre nós e eu penso que não deveríamos falar como se o fim já tivesse sido escrito. (V, 2021, tradução nossa)<sup>43</sup>

O grupo também já demonstrou apoio a outras causas, sobretudo políticas e sociais. Durante as eleições de 2012 na Coreia do Sul, antes mesmo de estreitar oficialmente, RM (na época ainda chamado de Rap Monster), gravou uma música autoral chamada “Vote”, na qual fala sobre a importância do voto. Em seu livro *The Making of Citizens* (2000), David Buckingham, afirma que

crianças e jovens sentem-se impotentes em sua vida cotidiana e, dessa forma, têm dificuldade de imaginar como poderiam exercer poder de forma politicamente significativa. Crianças não podem votar e não são definidas como sujeitos políticos, então não pensam em si mesmas como os

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2021/09/14/grupo-sul-coreano-bts-vai-a-onu-com-passaporte-diplomatico-por-que-isso-importa/>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

<sup>43</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=goDd6jXfOz4&t=2s&ab\\_channel=BTSSubs](https://www.youtube.com/watch?v=goDd6jXfOz4&t=2s&ab_channel=BTSSubs). Acesso em: 26 de maio de 2023.

destinatários das notícias (BUCKINGHAM apud JENKINS, 2008, p. 311)

Apesar de não ter a idade mínima para votar na época, RM não se contentou com o sentimento de impotência e usou sua voz para falar sobre como, através do voto, as pessoas possuem o poder de mudar o futuro, além de provocar aqueles que se isentam da responsabilidade, dizendo que “é errado nos chamar de nação quando você está sendo apático”<sup>44</sup>.

Como dito anteriormente, de 2013 para cá, diversas doações já foram feitas pelos membros do grupo. De bolsas de estudo na Coreia do Sul<sup>45</sup> à dinheiro para ajudar vítimas de terremoto na Turquia<sup>46</sup>, o BTS está sempre se engajando e servindo como exemplo para os seus fãs. Um grande exemplo foi em 2020, durante as manifestações antirracistas do movimento “Black Lives Matter”. Na época, foi anunciado que o BTS havia doado 1 milhão de dólares à causa. Logo depois, incentivados pela ação, grupos de fãs se mobilizaram nas redes e utilizaram a plataforma *ActBlue Charities* para arrecadar as mais de 36 mil doações feitas<sup>47</sup>, e logo alcançaram esse número, acrescentando mais 1 milhão de dólares à doação.

Por conta dessas ações do BTS, não só suas músicas, mas também seus discursos e falas, são vistos como grande influência para o ARMY. A forma como o grupo impacta seus fãs e os incentiva a se engajarem em diferentes causas já virou até notícia e pauta de trabalhos acadêmicos. No Brasil, por exemplo, a organização B-Armys Acadêmicas<sup>48</sup> foi criada com o intuito de ajudar aqueles interessados em desenvolver trabalhos acadêmicos sobre o BTS e a *Hallyu* em diferentes áreas.

Como visto neste capítulo, para entender o K-pop de hoje e o surgimento do BTS, primeiro precisamos entender um pouco da história da construção da identidade da Coreia do Sul. Os fatos ocorridos na construção do país são indispensáveis para entender como a música sul-coreana chegou aos moldes conhecidos atualmente e para entender como o K-pop foi se reinventando e mudando ao longo dos anos.

Além disso, também vimos um pouco da trajetória do BTS, passando de um grupo vindo de uma empresa pequena, até se tornar o fenômeno que é hoje. E, brevemente, vimos o BTS além da música, abordando um pouco das influências sociais e políticas que o grupo traz

<sup>44</sup> Disponível em: <https://btsbr.wordpress.com/2014/12/07/letraducao-rap-monster-%EB%8B%A5%ED%88%AC-vote-or-just-shut-up/>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/j-hope-do-bts-doa-r-485-mil-para-auxilio-de-criancas-na-tanzania.html>. Acesso em: 28 de março de 2023.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/jimin-hope-outros-astros-do-pop-fazem-doacoes-para-vitimas-de-terremoto-25660738.html>. Acesso em: 28 de março de 2023.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/black-lives-matter-bts-army-arrecada-1-milhao>. Acesso em: 08 de junho de 2023.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://barmysacademicas.com.br/>. Acesso em 26 de maio de 2023.

e produz para o ARMY, *fandom* que se mostrou um pilar indispensável para a difusão dos discursos do grupo. Por isso, nos próximos capítulos, nos aprofundaremos um pouco mais no ARMY e no que ele tem produzido ao longo dos anos.

### 3. “Temos o ARMY atrás de nós quando queremos”<sup>49</sup>: fãs, o ARMY e o ativismo de fã

Neste capítulo nos debruçaremos sobre os diferentes significados que um conceito que permeia este trabalho pode ter: o de fã. Apesar de ser um termo comumente usado na sociedade e no dia a dia, academicamente o conceito de fã é algo amplamente discutido e, todos que se arriscam a estudá-lo e defini-lo, chegam em conclusões e definições diferentes, mas sem existir um certo ou errado sobre o assunto.

Portanto, nos próximos tópicos, faremos uma breve contextualização do conceito, trazendo o ponto de vista de diferentes autores e, ao longo do capítulo, faremos uma análise destes conceitos propostos e tentaremos encaixar o ARMY naquele que pode melhor defini-lo.

#### 3.1. Desconstruindo a figura do fã

A palavra *fan*, no inglês, foi usada pela primeira vez no século XIX, por jornalistas, para se referir aos torcedores e seguidores de times de futebol da Inglaterra. Fã é uma abreviação do adjetivo fanático, derivado do latim *fanaticus*, termo que significava aquele que pertence ao templo, um servente do templo, um devoto (JENKINS, 1992, p. 12). Aos poucos, conforme mudanças sociais e culturais ocorreram, a palavra assumiu novos significados, deixando de ser apenas uma referência a comportamentos religiosos e passando a ser usado para qualquer entusiasmo excessivo ou considerado errado (JENKINS, 1992, p. 12). O fã passou de devoto religioso a torcedor de futebol e, logo depois, consumidor de diferentes produtos midiáticos.

Apesar da antiguidade do termo e de sua origem, ser fã e suas práticas podem ser encaradas como algo complexo. No meio acadêmico, por exemplo, pesquisadores encontram dificuldades para definir o que é ser fã. Por conta disso, o termo recebeu várias definições, partindo do ponto de vista de diferentes autores que pesquisam o assunto.

Em seu livro *Reinvenções da Resistência Juvenil: os Estudos Culturais e as Micropolíticas do Cotidiano*, João Freire Filho, especialista no campo dos estudos de fãs, aponta que, para o senso comum, fãs se encaixam em uma categoria *sui generis* de consumidores, que é caracterizada por hábitos excessivos (FREIRE FILHO, 2009, p. 81). O engajamento e a devoção que um *fandom* tem por seu artista ainda é vista de forma negativa por uma parcela, que também trata o comportamento intensamente emocional e

---

<sup>49</sup> Trecho retirado da música “Butter”, lançada pelo BTS em maio de 2021. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/butter/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

fervorosamente ritualizado (FREIRE FILHO, 2009, p. 81), a patologias, como se fossem doenças.

Para Joli Jenson (1992) a figura do fã é constantemente assombrada pelo desvio de imagem e o termo é atrelado à sua origem, de fanático, e por conta disso o *fandom* é tratado como excessivo, beirando à loucura, além de ser visto como um sintoma de disfunção social.

O fã é caracterizado como um obsessivo solitário, sofrendo de uma doença de isolamento ou como membro de um coro frenético, sofrendo de uma doença contagiosa. Nos dois casos, o fã é visto como alguém irracional, fora de controle e preso a uma série de forças externas. (JENSON, 1992, p. 13, tradução nossa)<sup>50</sup>

A literatura implica que os fãs “normais” estão constantemente em perigo de virarem ‘solitários obsessivos’ ou ‘membros de um coro frenético’. (JENSON, 1992, p. 18, tradução nossa)<sup>51</sup>

Ou seja, do ponto de vista do senso comum, apesar do peso positivo que os feitos de *fandoms* têm, ainda há um estigma sobre o que é ser fã. No caso do BTS, constantemente são usadas palavras como "obsessão" ou “doença” para se referir ao ARMY. Em agosto de 2022, foi reportado por portais de notícias indianos, que pais estavam preocupados com a “obsessão de suas filhas pelo BTS”<sup>52</sup>. Segundo relatos, as jovens chegavam a passar 10 horas em seus quartos consumindo conteúdo do grupo, o que gerou internações semanais de várias meninas para tratar o problema.

Por todas essas meninas terem em comum o fato de serem fãs do BTS, logo foi deduzido que esse seria o problema. Mas será que era isso mesmo? Será que houve, por parte dos pais e da equipe médica, o cuidado em conversar com essas meninas e entender o que estava acontecendo em suas vidas? Nesse caso que ocorreu na Índia, chegou a ser reportado que escolas estavam agindo contra essa “obsessão pelo BTS”.

Situações como essa são exceções, mas a forma como são tratadas pela mídia só reforça a desinformação e rechaça ainda mais a imagem do que é ser fã e, muitas das vezes, servem como uma forma de apagar ações positivas feitas por *fandoms*. E isso não acontece apenas com o BTS, mas com outros artistas.

<sup>50</sup> No original: *Instead, the fan is characterized as (at least potentially) an obsessed loner, suffering from a disease of isolation, or a frenzied crowd member, suffering from a disease of contagion. In either case, the fan is seen as being irrational, out of control, and prey to a number of external forces.*

<sup>51</sup> No original: *The literature implies that ‘normal’ fans are constantly in danger of becoming ‘obsessive loners’ or ‘frenzied crowd members.’*

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/bts-obsessao-de-army-por-grupo-preocupa-os-pais-na-india-e-psiquiatra-faz-alerta/109143#:~:text=Em%2016%20de%20julho%2C%20o,ouvindo%20grupos%20de%20K%2Dpop.> Acesso em: 15 de junho de 2023.

Nos campos da psiquiatria e da psicologia o comportamento de fãs é comumente atrelado a “delírios erotomaníacos” (HARRINGTON; BIELBY, 1995 apud FREIRE FILHO, 2009, p. 82). Não à toa, o sufixo *-mania*, usado para indicar obsessão e compulsão<sup>53</sup>, já foi atrelado aos fãs da banda The Beatles e do cantor Justin Bieber, e expressões como “Beatlemania” e “Beliebermania” surgiram. Os termos foram usados pela mídia para se referir à “febre” que os dois tiveram em 1963 e 2011, respectivamente.

Em maio de 2019, o sucesso do BTS foi comparado aos Beatles, o que gerou uma homenagem do grupo no programa americano *The Late Show With Stephen Colbert*. No dia 16 daquele mês, o grupo apresentou “Boy With Luv”, canção feita em parceria com a cantora americana Halsey e que bateu o recorde de vídeo com o maior número de visualizações em 24h no YouTube: 78 milhões<sup>54</sup>. Usando o mesmo figurino que os membros da banda usaram em 1964, na sua primeira apresentação na televisão americana, o BTS também replicou o cenário e a estética da época.

A comparação dos dois se deu não só pelo fenômeno que os Beatles eram na década de 1960 e o BTS é atualmente, mas também pelos recordes que ambos bateram nas paradas americanas, colocando três álbuns em primeiro lugar em menos de um ano na *Billboard*<sup>55</sup>. O reforço dos tabloides americanos foi tão grande nesse ponto, que Paul McCartney declarou, em entrevista à revista *Rolling Stone*, que gosta de acompanhar artistas que produzem “arte verdadeira”, enfatizando o BTS.

Para mim, não é realmente por causa da música, como é para os fãs. Para mim, vejo jovens passando pelo que nós passamos - BTS, os rapazes coreanos. Eu gosto de observá-los, de ver o que está acontecendo. E acho que eles são bons, sabe? Não acho que eu poderia cantar uma de suas canções, mas eu gosto. (MCCARTNEY, 2020)<sup>56</sup>

Mas, a ideia deste trabalho não é reforçar essa ideia de que ser fã é uma patologia e pode ser atrelado à doença. Pelo contrário, a intenção é justamente mostrar o contrário e refletir sobre o assunto. Jenson (1992) provoca um questionamento acerca da forma como a literatura tratava – e ainda trata, em certos casos – a imagem dos *fandoms* e se pergunta: se mudarmos o objeto, o que aconteceria?

<sup>53</sup> Disponível em: <https://portuguesalettra.com/gramatica/sufixo-mania/>. Acesso em: 28 de março de 2023.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/04/13/bts-quebra-recorde-de-blackpink-com-boy-with-luv-clipe-mais-visto-no-youtube-em-24-horas.ghtml>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

<sup>55</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/04/bts-e-a-primeira-banda-desde-beatles-a-ter-tres-albuns-no-1-na-billboard-em-menos-de-um-ano.shtml>. Acesso em: 28 de março de 2023.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/paul-mccartney-compara-bts-com-beatles-eles-sao-bons/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

Mas o que acontece se mudarmos o objeto dessa descrição de fãs para falar de professores? E se descrevemos a lealdade que estudantes sentem por disciplinas acadêmicas, mais do que por times de esportes, e participam de conferências escolares, mais do que concertos de artistas e partidas de futebol? E se descrevermos amantes de óperas e óperas? Colecionadores de antiguidades e leilões? [...] As premissas sobre inadequação, desvio e perigo continuam sendo aplicadas? Acho que não. (JENSON, 1992, p. 19)

Partindo desse ponto e tendo em mente o objetivo deste trabalho, podemos, enfim, nos debruçar sobre a visão do meio acadêmico sobre o que é e quem é o fã. Esta figura se torna um desafio a ser estudado, mas deixa de ser diminuída, limitada e atribuída a um significado negativo, seguindo por um caminho diferente: o *fandom* é um espaço em que se pode construir sua própria identidade, como algo a ser investido, algo que importa (GROSSBERG, 1992), além disso, é nele que o fã encontra um lugar de pertencimento, pois ele procura por esse sentimento, para se sentir integrado em uma comunidade de semelhantes e não isolado em uma massa inexpressiva (CUNHA, 2007, p. 4).

Tal fortalecimento tem se tornado cada vez mais importante em um mundo em que o pessimismo se tornou o senso comum, no qual as pessoas têm se sentindo cada vez mais incapazes de fazer a diferença, e em que as diferenças parecem importar menos, não fazer nenhuma diferença para eles mesmos. Fandom é, pelo menos potencialmente, o espaço do otimismo, revigoramento e paixão, o que são condições necessárias para qualquer luta para mudar as condições de vida de alguém. (GROSSBERG, 1992, p. 65, tradução nossa)<sup>57</sup>

Ainda para Grossberg (1992), a condição de fã envolve a sensibilidade, que é vista como uma forma pessoal de engajamento. Ela, a partir do ponto de vista de um contexto cultural particular, define como objetos e práticas específicas podem ser experimentados, além de apontar como eles afetarão a audiência. Além disso, o autor aponta o afeto e como ele pode mudar a relação que diferentes pessoas têm com o mesmo artista, por exemplo, e complementa: o afeto é o que dá “cor”, “tom” ou “textura” para as nossas experiências. Sob essa perspectiva, a atividade do fã seria caracterizada por um alto investimento afetivo-sensível em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo (MONTEIRO, 2007, p. 44).

Afeto está próximo do que costumamos descrever como o sentimento da vida. Você pode entender a vida de outra pessoa: pode compartilhar os mesmos significados e prazeres, mas não pode saber como é.

---

<sup>57</sup> No original: *Such empowerment is increasingly important in a world in which pessimism has become common sense, in which people increasingly feel incapable of making a difference, and in which differences increasingly seem not to matter, not to make any difference themselves. Fandom is, at least potentially, the site of the optimism, invigoration and passion which are necessary conditions for any struggle to change the conditions of one's life.*

(GROSSBERG, 1992, p. 56, tradução nossa)<sup>58</sup>

Mas, seguindo essa definição, podemos afirmar que qualquer pessoa é, ou pode vir a ser, fã de algo ou alguém. Por isso, muito mais do que o afeto, a condição de fã vai além e pode, também, envolver o aspecto político. Segundo a inversão analítica de John Fiske (apud FREIRE FILHO, 2009, p. 82), a condição de fã envolveria um “engajamento ativo, entusiástico, partidário, participativo” (FISKE apud FREIRE FILHO, 2009, p. 82) com os bens culturais.

No caso do ARMY, o objeto de estudo deste trabalho, o *fandom* sempre se mostrou participativo, sobretudo nas redes sociais. Seja para demonstrar apoio ao lançamento de um novo álbum ou para desejar boa viagem ao grupo, os fãs do BTS estão constantemente compartilhando a rotina do grupo nas redes, seja com postagens, vídeos ou *hashtags*. Mas, no K-pop, as *hashtags* também servem como forma de protesto em casos de injúria ou desrespeito a um grupo ou a um membro dele, por exemplo.

Casos assim, envolvendo protestos, se tornaram parte da rotina dentro do ARMY. A pressão do *fandom* foi tanta, que em 2019 a Big Hit comunicou que tomaria medidas legais contra qualquer um violasse os direitos dos artistas, e incentivou o *fandom* a denunciar o que encontrassem através de um e-mail criado pela empresa<sup>59</sup>. Além disso, no mesmo ano, também como medida protetiva, foi divulgada uma lista<sup>60</sup> de pessoas e *fansites* considerados *sasaengs*<sup>61</sup>, e que estas estariam banidas de qualquer evento que o BTS viesse a fazer.

Esse tipo de ato está não só ligado ao engajamento apontado por Fiske e ao aspecto político dito por Freire Filho, mas também pode ser vista como uma forma do *fandom* se apropriar do espaço que as redes sociais dão para lutar pela proteção e bem-estar de seus ídolos. E não só isso, a empresa do BTS, ao convidar o *fandom* a participar da coleta dessas denúncias, faz com que os fãs se sintam parte disso, como se, através delas, eles também estivessem participando da proteção do grupo.

Jenkins (2009) traz o conceito de cultura participativa, na qual fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos

---

<sup>58</sup> No original: *Affect is closely tied to what we often describe as the feeling of life. You can understand another person's life: you can share the same meanings and pleasures, but you cannot know how it feels.*

<sup>59</sup> Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bighit-pede-que-fas-reportem-criticas-e-mentiras-sobre-bts-para-que-abra-processos-legais-contra-autores/>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.hellokpop.com/news/bighit-entertainment-sasaengs-blacklist/>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

<sup>61</sup> Sasaeng (사생팬) é o termo coreano usado para se referir a fãs obsessivos que perseguem seus ídolos e invadem a privacidade deles por meios ilegais.

conteúdos, algo que pode ser aplicado diretamente a essa movimentação feita pelo ARMY: as *hashtags* são criadas e os conteúdos são compartilhados, os quais podem abordar diferentes assuntos que envolvam o BTS.

Ademais, com as redes sociais, conexão entre fãs e a participação deles nessas ações se tornou mais fácil. Elas servem como ótima ferramenta de difusão de informações sobre o artista, tanto para o *fandom*, quanto para pessoas de fora dele, além de se tornar um espaço de encontro e acolhimento, já que pessoas do mundo todo conseguem se juntar por um interesse coletivo através desses meios. Estas ações podem ser relacionadas ao que é citado por Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*: “[...] encontrar pessoas que compartilham suas convicções é fácil, diz LoPorto, pois tendemos a procurar na web, comunidades com ideias afins” (JENKINS, 2009, p. 288).

A partir do ponto de vista desses autores, podemos entender o fenômeno da cultura de fã de uma maneira mais complexa, como um fenômeno cultural que além de envolver afeto e sentimentos, também pode se tornar uma forma de pessoas se engajarem e participarem de um movimento pelo mesmo objetivo, ainda mais aqueles que estão ligados direta ou indiretamente ao artista ou ao produto que um *fandom* acompanha. Além disso, a condição de fã vai muito além, pois também se torna um aspecto identitário de quem faz parte daquele grupo, tornando-se uma comunidade na qual os membros se podem se sentir acolhidos e seguros.

E, no caso do BTS, não foi à toa os recordes, números e a influência que o grupo conquistou. Somado aos esforços dos sete membros e de sua empresa, outro pilar foi fundamental para isso se concretizar: o ARMY.

### **3.2. O exército do BTS**

Todo *fandom* de grupos de K-pop possui um nome. O BIGBANG possui as V.I.P, o TXT tem as MOA, o Twice os ONCE e o NewJeans os Bunnies. A escolha do nome do *fandom* é sempre um momento importante não só para o grupo, mas para os fãs, pois é quando eles criam a sua identidade e o senso de comunidade, pois, “aderir ao *fandom* é uma transição do isolamento sociocultural rumo a uma participação ativa em um grupo receptivo às suas produções e no qual há um senso de pertencimento” (SILVEIRA, 2009 apud SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5).

No caso do BTS, devido ao conceito do grupo ter sido construído em volta da frase “à prova de balas” — inclusive um dos singles de estreia se chamava “We Are Bulletproof Pt.2” —, o nome do *fandom* precisava ter a ver com isso. Segundo RM, em entrevista ao *The*

*Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, “Sino” foi um dos nomes cogitados:

Quando você diz BTS em coreano, você diz ‘Bangtan’. E quando você fala ‘sino’, soa como ‘bang lâ’. Começa com a mesma sílaba, ‘bang’, então, quando pensamos no nome do fandom, alguém trouxe esta ideia, tipo, ‘E a coisa do sino?’ Todo mundo toca seus sinos e [nós] ficamos tipo, ‘Faça barulho!’ e os sinos são como ‘ring-a-ling-a-ling’<sup>62</sup>

Apesar da ideia, foi decidido seguir por outro caminho, e no dia 9 de julho de 2013, poucos dias antes do BTS completar um mês de estreia, o nome do seu *fandom* foi decidido: A.R.M.Y. O anúncio foi feito pelo Twitter, através de um *tweet* carinhoso e animado escrito pelos próprios membros. “Finalmente!! O nome do nosso fanclub foi decidido!!! A.R.M.Y, entre tantas outras opções, a que recebeu mais votos de nós, A.R.M.Y!!”<sup>63</sup>, dizia a postagem.

Além de significar exército em inglês, A.R.M.Y é um acrônimo para *Adorable Representative M.C. for Youth*, que em português significa “Adoráveis Representantes M.C. (mestres de cerimônias) para a Juventude”. Como BTS é a sigla de “Bangtan Boys”, ou “Escoteiros à prova de balas”, o ARMY não é só o exército do grupo, mas também aqueles a quem eles querem defender e cuidar a partir da música. Com o nome escolhido é gerado

um sentimento de comunidade, formada às vezes por até milhares de fãs, unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião e o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores. (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 5)

Aos poucos, conforme o BTS foi crescendo e o ARMY se expandindo, o *fandom* se tornou uma potência dentro e fora da bolha dos *fandoms* de K-pop, chamando a atenção de fãs de outros artistas e da mídia internacional. Isso se deu, principalmente, pelo engajamento dos fãs em todas as atividades do grupo, indo desde os mutirões de *streaming* ao uso de *hashtags* diárias para ajudar em votações, o que passou a refletir não só nas premiações e paradas musicais sul-coreanas, mas também dos Estados Unidos, a maior indústria fonográfica do mundo.

A dedicação do ARMY começou a produzir frutos. Como dito anteriormente, em 2017 o BTS recebeu sua primeira indicação ao *Billboards Music Awards*, na categoria *Top Social Artist*, desbancando artistas como Justin Bieber e Ariana Grande, ficando como o artista mais

<sup>62</sup> Disponível em: [https://twitter.com/btsbrasil\\_bbo/status/1413144637712125963](https://twitter.com/btsbrasil_bbo/status/1413144637712125963). Acesso em: 27 de março de 2023.

<sup>63</sup> Disponível em: [https://twitter.com/btsbrasil\\_bbo/status/1413144637712125963?s=20](https://twitter.com/btsbrasil_bbo/status/1413144637712125963?s=20). Acesso em: 27 de março de 2023.

mencionado no Twitter por 163 semanas<sup>64</sup>. Além de ganhar o prêmio e recebê-lo pessoalmente com um discurso que acabou virando uma faixa do álbum “Her” (2017), o grupo retornou ao país alguns meses depois para o *American Music Awards* e fez sua primeira performance na televisão estadunidense, com a música “DNA”<sup>65</sup>. O BTS começou a se tornar parte das premiações, seja com uma indicação ou para se apresentar, sempre sendo apontados como o artista mais citado nas redes sociais durante os eventos<sup>66</sup>.

Porém, apesar dos números conquistados pelo BTS e seu ARMY, ambos foram duramente questionados. Afinal, como poderia um grupo sul-coreano, cantando em coreano, ocupar as principais paradas musicais e bater diversos recordes em plataformas como Spotify, iTunes e YouTube? Como um grupo vindo de um país do leste asiático poderia invadir as plataformas ocidentais e conquistar espaços que, maioritariamente, são dominados por artistas que cantam em inglês? Historicamente, tanto a estética do pop quanto as práticas e reflexões sobre esse fenômeno estiveram fortemente ancoradas a um legado estadunidense e, em menor escala, britânico (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015 apud URBANO et al., 2021, p. 181). A presença do BTS nessas premiações, mesmo que não aconteça do grupo receber os prêmios aos quais foi indicado, já mostra uma mudança sociocultural dentro da indústria musical.

O envolvimento com o ARMY, fãs do BTS, tornou o fandom da *Hallyu* mais robusto, expandindo-se inesperadamente para níveis extraordinários. De acordo, nós concluímos que fandoms da *Hallyu* não são vistos como meros fenômenos da indústria da música popular, mas um indicativo da emergência onipresente de uma transformação sociocultural independente e sem precedentes (CHANG; PARK, 2019, p. 263, tradução nossa)<sup>67</sup>

Em 2020, durante a pandemia, o BTS lançou “Dynamite”, seu primeiro single totalmente em inglês. O sucesso foi estrondoso: recorde de visualizações no YouTube<sup>68</sup>, 300 mil cópias vendidas na primeira semana, além do tão sonhado primeiro lugar na Hot 100, considerado o ranking mais importante da *Billboard*. No ano seguinte, com o lançamento de “Butter”, outra canção totalmente em inglês, o BTS chegou novamente ao topo das paradas

<sup>64</sup> Disponível em: <https://bangtan.com.br/bts-e-no-1-no-topo-do-top-social-50-e-quebra-recorde-que-justin-bieber-possuia-desde-2011/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/bts-e-o-primeiro-grupo-de-k-pop-no-american-music-awards-assista-a-performance>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/grammy-2021-harry-styles-e-bts-sao-os-assuntos-mais-comentados-do-twitter,6cc69aadb1651a74f5d286b6220cbeb848m5mctp.html>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

<sup>67</sup> *Engagement with ARMY, BTS's fan group, has rendered Hallyu fandom more robust, unexpectedly expanding to unprecedented levels. (...) Accordingly, we contend that Hallyu fandom should not be seen merely as a phenomenon of the popular music industry but rather as indicative of the ubiquitous emergence of an independent and unprecedented socio-cultural transformation.*

<sup>68</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/24/bts-dynamite-bate-recorde-de-visualizacoes-em-24-h-com-mais-de-100-mi.htm>. Acesso em 11 de junho de 2023.

estadunidenses, chegando a ocupar o primeiro lugar da *Hot 100* por nove semanas consecutivas<sup>69</sup>.

Pouco tempo depois, o jornalista Tom Breihan, em artigo para o *Stereogum*, acusou os fãs de usarem *bots* para manipular os *charts*, o que levantou críticas direcionadas ao BTS tanto pela mídia quanto por *fandoms* de outros artistas, sobretudo europeus e norte-americanos. O ARMY exigiu que o jornalista e a *Billboard* se desculpassem e transformou a situação em motivação, o que fez o *fandom* revidar com mais recordes e serviu como pauta para o BTS em programas de televisão e tapetes de premiações. RM, líder do grupo, chegou a debochar da situação na edição de 2021 do *American Music Awards*, quando questionado sobre quais eram os planos deles para a cerimônia: “estamos aqui para ter um bom momento com o ARMY, com as pessoas reais, não a inteligência artificial ou os robôs”.

A reação negativa ao K-pop e outros produtos culturais emergentes das sociedades do Extremo Oriente, contudo, diz respeito a algo bem diferente: a reação ao risco de perda do monopólio do lugar do “universal” pelo Ocidente, em face da ascensão de competidores de outras partes do mundo. (URBANO et al., 2021, p. 180)

E engana-se quem acredita que bater recordes no Spotify ou no YouTube sejam os únicos feitos do BTS e do ARMY ou que a relação entre o grupo e seus fãs seja limitada aos números conquistados a cada álbum ou canção lançada. Em abril de 2019, o grupo lançou o álbum “Map of the Soul: Persona”, inspirado na teoria do mapa da alma, desenvolvida pelo psicanalista Carl Jung. Usando como base o livro *O mapa da alma*, do autor Murray Stein, especialista nos estudos junguianos, o BTS montou um trabalho recheado de referências à essa teoria, desde as letras das canções ao conceito estético usado na produção do álbum e de seus vídeos.

Segundo Stein, a relação do BTS e do ARMY ultrapassa as barreiras de artista-fã, pois, até um determinado ponto, se tornou algo real e sincero. Em um episódio do podcast *Speaking of Jung*, o autor afirmou que “a forma como os membros do grupo se sente é expresso em suas músicas, pois eles fazem uma confissão em meio ao seu show. Uma persona feita para entreter, mas que mostra que há algo por trás”<sup>70</sup>. Além disso, através de suas canções, o septeto vem trazendo diversas mensagens para os seus fãs, fazendo-os refletir sobre si mesmos, envolvendo diferentes aspectos da vida: educação, amor, sociedade e até mesmo política. Essa visão acaba se tornando um contraponto àqueles que enxergam as

<sup>69</sup> Disponível em: <https://hashtagpop.com.br/musica/k-pop/em-nova-atualizacao-bts-permanece-no-topo-da-billboard-hot-100-pela-nona-semana-consecutiva/>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

<sup>70</sup> Disponível em: <https://speakingofjung.com/podcast/2019/4/14/episode-44-map-of-the-soul-persona>. Acesso em: 16 de junho de 2023.

relações de ídolo e fã, sobretudo dentro do K-pop, como algo mecânico e pré-estabelecido pelas próprias empresas que os gerenciam.

Ademais, as mensagens passadas pelo BTS em suas canções e discursos também se mostraram motivo de inspiração para o ARMY, que passou a colocar as mensagens em prática. Amor-próprio, lutar pelos próprios sonhos e ter orgulho de si virou algo compartilhado dentro do *fandom*, além das já rotineiras doações feitas em nome do grupo. No aniversário de cada membro do BTS, ARMYs do mundo se reuniam para realizar ações solidárias em seus próprios países, indo desde doações de alimento e bolsas de estudo à plantação de árvores em áreas de reflorestamento.

Mesmo que essas ações não sejam feitas diretamente pelos membros do BTS, são feitas pelo *fandom* em nome do grupo, e por conta disso, elas acabam refletindo na forma como o público de fora enxerga o BTS e o ARMY, que passam a ser vistos como pessoas engajadas. Esse tipo de atenção se torna positiva sobretudo para o septeto, já que “o envolvimento de celebridades em iniciativas humanitárias e ecológicas ajuda na ampliação e na qualificação da visibilidade midiática que elas adquirem ao longo de suas carreiras”. (CAMPANELLA, 2014, p. 723).

Para Campanella (2014), esse tipo de ação e atenção recebida por celebridades pelo público e pela mídia pode ser vista como capital solidário, algo que é produzido através da participação da celebridade em ações, que acabam se tornando midiáticas, mas que são vistas como bondade e altruísmo. Além disso, o capital solidário acaba sendo transformado no capital econômico, pois gera uma visibilidade positiva para os artistas envolvidos em campanhas solidárias, abrindo espaço para novas oportunidades desses indivíduos em outras produções midiáticas.

Elas ultrapassam a categoria de personalidade midiática, para se tornarem também personalidades solidárias. Independentemente das diferenças conceituais entre cada uma das iniciativas apontadas acima, todas elas contribuem de forma similar para a construção de uma visibilidade positiva da celebridade participante. (CAMPANELLA, 2014, p. 735)

Não à toa, premiações foram criadas para dar ainda mais visibilidade para esse tipo de atuação (CAMPANELLA, 2014, p. 727). Ademais, mesmo que o objetivo do ARMY não seja diretamente gerar esse tipo de capital ao BTS, as ações acabam, por conseguinte, ajudando na construção da imagem tanto do grupo quanto do *fandom* como bondoso, altruísta e solidário.

Porém, engana-se que as ações do ARMY se limitem às doações, por exemplo. Há anos os fãs do BTS têm se engajado outras causas sociais e políticas, conforme veremos mais

à frente neste trabalho.

### 3.3. O ativismo de fã e o ARMY

Essas iniciativas solidárias não são exclusivas do ARMY, já que a prática do ativismo por *fandoms* é algo que sempre fez parte da cultura de fãs. Porém, apenas no início dos anos 2000 é que a noção cívica e política e as mobilizações sociais adquiriram uma posição constante no debate sobre a organização dos *fandoms* (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 142).

O ativismo de fã é visto, por alguns autores, como formas de engajamento político nos *fandoms*, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop global (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 143). Fora isso, aos olhos de Bennet (2012), o ativismo de fã está ligado ao sentimento de proximidade que as redes sociais proporcionam, pois, com o uso delas, o contato entre fã e artista se tornou mais direto e instantâneo.

Porém, apesar de ser compreendido como uma ação intencional que desafia as hegemonias existentes e provoca mudança política e/ou social (BROUGH; SHRESTHOVA apud AMARAL et al., 2015, p. 144), há quem enxergue que as mobilizações dos fãs sejam para situações que afetem apenas o artista ou produto que eles consomem, como o cancelamento de uma série, a mudança em características de personagens ou para promover o lançamento de um artista.

Jenkins (2012), leva o significado além e define o ativismo de fã como

Formas de engajamento cívico e participação política que emergem da própria cultura de fã, muitas vezes em resposta a interesses compartilhados pelos fãs, muitas vezes conduzidos por meio da infra-estrutura de práticas e relacionamentos de fãs existentes e muitas vezes enquadrados por metáforas vindas da cultura popular e participativa. (JENKINS, 2012, n.p, tradução nossa)<sup>71</sup>

O autor ainda cita situações como a de alguns fãs que foram motivados a marchar em paradas pelos direitos LGBTQIAP+, arrecadar dinheiro para pesquisas e conscientização sobre a AIDS ou trabalhar em apoio à igualdade no casamento (JENKINS, 2012, n.p).

No caso do BTS, ações filantrópicas sempre estiveram relacionadas ao nome do grupo. Além de embaixadores da UNICEF, todos os membros constantemente estão ligados à

---

<sup>71</sup> No original: *Forms of civic engagement and political participation that emerge from within fan culture itself, often in response to the shared interests of fans, often conducted through the infrastructure of existing fan practices and relationships, and often framed through metaphors drawn from popular and participatory culture.*

doações para diferentes causas. Por exemplo, recentemente Jimin e j-hope doaram 100 milhões de wones (R\$ 405,6 mil) para as vítimas dos terremotos que atingiram a Turquia e a Síria em fevereiro deste ano<sup>72</sup>. Apesar de não haver anúncio das doações por parte dos membros, a mídia rapidamente as reporta, deixando não só o ARMY, mas o mundo, ciente do que eles estão fazendo.

Inspirados por essas atitudes, é comum ver o *fandom* se mobilizando para diferentes causas, principalmente em nome do grupo. Em junho de 2019, para comemorar o sexto aniversário do BTS, um fã clube organizou 641 doações de sangue à Fundação de Leucemia Infantil da Coreia, em nome de Jimin<sup>73</sup>. No ano de 2020, por conta da pandemia da Covid-19, o grupo teve quatro shows cancelados na Coreia do Sul e o dinheiro dos ingressos devolvidos foi doado para instituições de combate ao coronavírus<sup>74</sup>. E, apesar da descrição do BTS, o ARMY não mede esforços para divulgar e conscientizar o público do que está sendo feito por ele, sempre se preocupando em comunicar através das redes sociais.

Fãs estão usando as mídias sociais para propagar suas campanhas, alcançando redes estendidas - mais significativamente através de hashtag e retweets, onde um tweet é postado novamente por outro usuários, com o objetivo de alcançar uma grande audiência. (BENNET, 2012, n.p, tradução nossa)<sup>75</sup>

Estes grupos estão usando o potencial da globalização e do alcance instantâneo das mídias sociais para promover seu próprio engajamento cívico organizado em torno de assuntos relevantes. (BENNET, 2012, n.p, tradução nossa)<sup>76</sup>

Esse movimento de financiamento coletivo de causas importantes relacionadas à saúde e ao meio ambiente, mas também com relação a movimentos políticos e sociais. Por exemplo, uma grande ação feita pelo ARMY ocorreu em 2020, durante as manifestações antirracistas do movimento “Black Lives Matter”. Na época, foi anunciado que o BTS havia doado 1 milhão de dólares à causa. Logo depois, inspirados pelos ídolos, os fãs se mobilizaram e

<sup>72</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/jimin-hope-outras-astros-do-pop-fazem-doacoes-para-vitimas-de-terremoto-25660738.html>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

<sup>73</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/fas-do-bts-celebram-6-anos-da-estreia-com-doacao-de-sangue-criancas-com-cancer-23736965.html>. Acesso em: 9 de abril de 2023.

<sup>74</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/doacoes-de-fas-do-bts-ao-combate-do-coronavirus-ultrapassam-15-milhao-24281401.html>. Acesso em: 9 de abril de 2023.

<sup>75</sup> No original: *Fans are using social media to publicize their campaigns, reaching extended networks—most significantly through hashtags and retweets, whereby one tweet is posted again by another user, in order to reach a larger audience.*

<sup>76</sup> No original: *Thus, these groups are using the potentially worldwide and instantaneous reach of social media to foster their own organized civic engagement around relevant issues.*

superaram esse número, fazendo uma doação de 1,2 milhões de dólares<sup>77</sup>.

Assim, o ativismo de fã é não só uma forma de engajamento político e social por parte dos *fandoms*, mas também uma forma de mudar a divisão entre receptor e emissor, produção e consumo (VIMIEIRO, 2013, p. 60). Combinado ao avanço das redes sociais, o fã se distancia de uma posição de consumidor passivo e se engaja na construção de novos significados para o que, originalmente, foi produzido para ele, indo desde a escrita de *fanfics* à criação de campanhas políticas.

Segundo pesquisas, uma das mudanças provocadas pelas redes sociais online é, justamente, o aumento do pensamento coletivo pelos jovens de hoje, que começam a buscar em conjunto uma sociedade melhor e mais atuante (SCHERER, 2012, p. 2). Ademais, é com as redes que fãs conseguem interagir dentro de seus *fandoms*, podendo trocar informações com diferentes pessoas de forma rápida e prática.

Dentro do fandom, a eliminação das barreiras geográficas e da restrição do tempo, somada à possibilidade de interação com outros fãs que possam trocar conhecimento, tecer críticas e indicar conteúdos, facilita e até mesmo incentiva a participação interventora por apropriação de sentidos e releituras dos objetos. (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 9)

As ações do ARMY e de outros grupos de fãs podem ser vistas como grandes exemplos dessas mudanças, visto que é a partir das redes sociais que essas pessoas se reúnem por um ideal comum, sendo, neste caso, as redes que ajudam as ações políticas e sociais realizadas pelo *fandom* a tomarem força e chegarem a diferentes pessoas.

Além disso, é a partir delas que o fã consegue se conectar com outros fãs, saindo de uma posição de indivíduo e assumindo seu espaço em algo coletivo, criando o sentimento de comunidade, o que podemos perceber como um dos pilares do que são os *fandoms*. E, nessas redes e nesses coletivos, os indivíduos também encontram ambientes onde podem compartilhar suas ideias e opiniões com pessoas que estão dispostas a ouvir e compartilham do mesmo sentimento, além de servir como um meio de divulgar e trazer visibilidade para as ações ativistas realizadas por esses grupos.

A partir do seu surgimento, podem ser observados diversos grupos que se revelam e que começam a se unir um a um e a ter voz. O sujeito pode falar o que pensa para um grande número de pessoas de uma única vez. Ele passa a ser parte integrante do sistema, que anteriormente não queria saber a sua opinião ou a opinião da maioria. (SCHERER, 2012, p. 8)

Também podemos entender que, dentro dos *fandoms* e da infinidade de projetos

---

<sup>77</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/06/08/bts-doa-us-1-milhao-para-o-black-lives-matter-e-fas-superam-valor-em-campanha.ghtml>. Acesso em: 24 de abril de 2023.

realizados por eles, participar de um, não exclui a possibilidade de integrar outros, visto que um indivíduo pode estar em diferentes iniciativas. No caso do ARMY, por exemplo, como dito no capítulo 2, no Brasil há o B-Armys Acadêmicas (BAA), um grupo que se dedica a estudar e produzir trabalhos acadêmicos sobre o BTS e o K-pop. No BAA há pessoas que estão ligadas a outros projetos como podcasts e clubes de leitura, todos dedicados ao BTS, mas realizados por grupos diferentes. Esse tipo de comportamento conversa com o que é dito por Scherer (2012), já que, dentro do *fandom* a

identidade que é dividida em partes, fará com que os indivíduos se insiram em várias redes de interações, em que participar de um projeto, não exclui participar de outro e é justamente nesse momento que se estabelece o pensamento coletivo. Este tipo de pensamento se forma durante o processo de comunicação, formado a partir de um simples processo de interatividade com as outras pessoas. (SCHERER, 2012, p. 8)

Conforme vimos neste capítulo, a figura do fã pode render diferentes interpretações dentro e fora do meio acadêmico, o que produz uma discussão constante sobre o assunto. Entendemos como, a partir do que foi apresentado por autores como Grossberg (1992), Jenson (1992) e Jenkins (1992), o conceito de fã e *fandom* pode englobar diferentes grupos e o fã, como indivíduo, consegue ocupar diferentes espaços e produzir novos sentidos através do que absorve e entende do seu objeto ou artista de interesse.

Outro ponto importante apresentado, foi o conceito de ativismo de fã, que circula entre os estudos de fãs desde os anos 2000, quando a noção cívica começou a se mesclar com os interesses desses grupos. Sendo assim, a partir deste ponto, no próximo capítulo conheceremos a campanha “Tira o Título Army”, realizada por uma ONG formada por fãs do grupo de K-pop BTS.

#### 4. “O voto é seu, mas o futuro é nosso”<sup>78</sup>: o movimento “Tira o Título ARMY”

Neste capítulo vamos caminhar pela estruturação do grande ponto deste trabalho: a análise dos sentidos produzidos em torno da campanha Tira o Título ARMY. Idealizada pela ONG Army Help The Planet (AHTP), o projeto aconteceu entre o fim de 2021 e maio de 2022, quando ARMYs do Brasil inteiro se juntaram para incentivar os jovens entre 16 e 18 anos a tirarem o título de eleitor para votarem na eleição de 2022, um momento em que o país estava muito polarizado entre Bolsonaro (Direita) e Lula (Esquerda).

Apesar de focarmos na campanha, também traremos um pouco da participação do ARMY em outras campanhas eleitorais, como o caso que ocorreu em 2020, no comício do então presidente Donald Trump, que devido ao movimento dos fãs do BTS e de outras fanbases de K-pop, acabou sendo um fracasso.

Ambas as campanhas repercutiram na mídia e foram comentadas por outros *fandoms*, dentro e fora da bolha do K-pop. Além disso, a campanha trouxe ainda mais visibilidade para a AHTP, que já era reconhecida por seus projetos ativistas, sobretudo com as doações para o Pantanal e para a Amazônia.

##### 4.1. De Trump a Bolsonaro

No dia 20 de junho de 2020, cerca de quatro meses antes das eleições presidenciais dos Estados Unidos, o candidato republicano Donald Trump, realizou um comício na cidade de Tulsa, em Oklahoma. Pouco antes da realização do evento, o chefe da equipe eleitoral do presidente postou no Twitter que mais de 1 milhão de ingressos haviam sido solicitados, o que gerou uma postagem de Trump se gabando dos números. Porém, quando o comício começou, o ex-presidente dos Estados Unidos e sua equipe tiveram uma grande surpresa: apenas 6,2 mil pessoas apareceram.

Foi descoberto logo depois que fãs de grupos de K-pop, sobretudo do BTS, estavam por trás do ocorrido: através de vídeos que viralizaram no TikTok, os *fandoms* se uniram para atrapalhar o evento e reservaram assentos, apesar de não terem intenção de ir ao local. O gerente de campanha de Trump culpou “manifestantes radicais” e analistas políticos afirmaram que, apesar de não passar de uma brincadeira, o ato dos fãs de K-pop foi além e

---

<sup>78</sup> Trecho da música “Vote”, lançada por RM em 2012, antes da estreia do BTS e durante as eleições presidenciais sul-coreanas. Disponível em: <https://genius.com/Rm-vote-lyrics>. Acesso em: 25 de maio 2023.

corrompeu os dados que a campanha de Donald Trump tentava coletar<sup>79</sup>.

No ano seguinte, em 2022, uma mobilização similar ocorreu, mas dessa vez no Brasil. A equipe do ex-presidente Jair Bolsonaro anunciou que uma convenção para a campanha eleitoral de Bolsonaro seria realizada no dia 24 de julho, no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. Após o anúncio, usuários do Twitter, inspirados pelos fãs de K-pop, se mobilizaram para boicotar o evento, pegando os ingressos gratuitos e sobrecarregando o sistema da plataforma, deixando-o instável e impedindo que os apoiadores de Bolsonaro conseguissem reservar ingressos<sup>80</sup>. Diferente do que ocorreu com Trump, a plataforma conseguiu identificar os perfis falsos e cancelar os ingressos antes do evento, o que não atrapalhou a realização do comício do Partido Liberal, mas serviu como alerta para os organizadores e gerou um burburinho nas redes sociais.

Próximo às eleições, muitos perfis de *fandoms* de K-pop passaram a fazer montagens nas fotos de seus ídolos, colocando roupas vermelhas, o símbolo do Comunismo e até encaixando faixas e camisas de apoio ao, até então candidato, Lula. Além disso, assim como ocorreu com outros fãs, ARMYs também passaram a interagir com o perfil de Lula no Twitter, fazendo vídeos, montagens e *tweets* a favor do candidato. Do outro lado, apoiadores de Bolsonaro também fizeram suas próprias montagens, colocando o candidato ao lado de seus ídolos, segurando bandeiras do Brasil e pintando as imagens com verde e amarelo.

A partir dessa mobilização, observa-se que, assim como nos Estados Unidos, há uma grande insatisfação com o governo da época. Jair Bolsonaro já era considerado uma figura polêmica, que por conta de suas falas e atitudes, constantemente era criticado na mídia, o que aumentou após sua conduta diante da pandemia da Covid-19. A partir desse contexto, podemos entender a proposta da campanha da AHTP, bem como a repercussão entre os fãs.

#### **4.2. A ARMY Help The Planet**

No Brasil, as ações realizadas pelo ARMY passaram a chamar atenção, principalmente com o surgimento da organização ARMY Help The Planet (AHTP). A ONG, fundada em meados de 2019, é a primeira iniciativa de ARMYs brasileiros dedicada ao desenvolvimento de ações e projetos de cunho social e ambiental de forma institucionalizada,

---

<sup>79</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/entenda-como-fas-de-pop-viraram-inimigos-de-donald-trump-24493645>. Acesso em: 24 de abril de 2023.

<sup>80</sup> Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/07/19/interna\\_politica,1381180/usuarios-do-twitter-reservam-ingressos-para-esvaziar-evento-de-bolsonaro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/07/19/interna_politica,1381180/usuarios-do-twitter-reservam-ingressos-para-esvaziar-evento-de-bolsonaro.shtml). Acesso em: 15 de março de 2023.

e já foi protagonista de diferentes ações sociais e políticas ao redor do país<sup>81</sup>. Segundo a própria organização, o BTS

[...] leva através das suas músicas e em ações como discursos e mensagens aos seus fãs, aos ARMY's, percepções de um mundo em que podemos tornar melhor, muitas vezes nos deparamos com situações que gostaríamos de contribuir para que houvesse uma diferença que trouxesse mudanças boas ao mundo. Eles nos mostram que podemos ser aquilo que quisermos e que podemos fazer sim a diferença, através disso surgiu o Army Help The Planet e vários projetos que envolvessem o nome do BTS com o propósito de mudanças. Eles utilizam a música para fazer o bem, e nos mostrar o bem do mundo, isso é incrível.<sup>82</sup>

A primeira campanha de arrecadação organizada pela ONG foi a “ARMY Help The Amazon”, em setembro de 2019, que reuniu mais de 8 mil reais através de financiamento coletivo o plantio de 400 árvores nativas na área transamazônica, em parceria com o coletivo Iniciativa Verde<sup>83</sup>.

Dedicada a produzir conteúdo informativo sobre diferentes pautas sociais e políticas, a AHTP recebeu destaque em setembro de 2020, ao organizar uma arrecadação para apoiar o combate aos incêndios no Pantanal. Chamada de “Army Help The Pantanal”, a campanha reuniu mais de 52 mil reais com as doações e foi vencedora no prêmio Benfeitoria, pela categoria Ambiental. Além disso, pouco tempo depois, em janeiro de 2021, a organização voltou a chamar atenção com a campanha “Army Help Manaus”, que em meio à crise hospitalar no estado do Amazonas durante a pandemia da Covid-19, arrecadou quase 60 mil reais para ajudar hospitais da região. E, ainda em 2021, mas em junho, a ação “ARMY Contra a Fome” reuniu mais de 60 mil reais para a compra de cestas básicas para pessoas em vulnerabilidade social.

Agora, em 2022, a organização voltou a chamar atenção com a campanha “Tira o Título Army”, que teve como objetivo incentivar jovens entre 16 e 18 anos, idade em que o voto é facultativo no Brasil, a tirarem e regularizarem seus títulos de eleitor. Além das postagens com informações, a ONG também organizou projeções em oito capitais do país com frases de efeito e que fazem referência a produções do BTS.

O projeto, que acabou furando a bolha ARMY, engajou não só fãs do BTS, mas também de outros artistas. A partir dessa movimentação, celebridades brasileiras e internacionais passaram a falar sobre o assunto em suas redes, também incentivando seus fãs

---

<sup>81</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/fas-do-bts-vencem-premio-por-campanha-de-combate-as-queimadas-no-pantanal-rv1-1-25025598.html>. Acesso em 26 de maio de 2023.

<sup>82</sup> Disponível em: <https://www.armyhelptheplanet.com/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

<sup>83</sup> Disponível em: <https://iniciativaverde.org.br/clientes/btsarmy>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

a tirarem e regularizarem o título de eleitor. A campanha mostrou não só o poder de mobilização do ARMY, mas também o poder que a juventude tem e a influência positiva que artistas podem se tornar para ela, explicitando relações entre comunidade de fãs, ativismos e política.

### 4.3. O movimento #TiraOTítuloArmy

Em março de 2021, a Army Help The Planet fez sua primeira publicação usando a *hashtag* #TiraOTituloArmy. A ideia era fazer uma série de postagens para conscientizar os seguidores do perfil, através de conteúdos educativos sobre o título de eleitor. Esse tipo de assunto já era algo recorrente nos perfis da ONG, visto que a AHTP sempre teve o cuidado de conscientizar e educar seu público, mesmo em assuntos que não envolviam campanhas que estavam sendo realizadas.

No caso do #TiraOTituloArmy, o projeto envolvia não só o incentivo a tirar o título de eleitor, mas também para explicar a importância do voto e falar sobre política num geral. Segundo o *tweet* de estreia da campanha, o objetivo era ajudar o ARMY “a exercer a cidadania com sabedoria no próximo ano”, incentivando os ARMYs entre 16 e 17 anos a tirarem o título de eleitor, além de mostrar como um voto reflete no todo. Este ato da Army Help The Planet está ligado diretamente ao que Jenkins explica: “cada vez mais, grupos ligados à comunidade do entretenimento estão usando sua visibilidade e influência para incentivar os jovens a uma maior participação no processo político” (JENKINS, 2009, p. 305), visto que a ONG usa de sua visibilidade e voz de autoridade dentro do *fandom* para incentivar uma maior participação na política do país.

Nas redes, a AHTP acumula mais de 100 mil seguidores: são 14,6 mil no Instagram e 88,1 mil no Twitter, onde a página concentra suas campanhas<sup>84</sup>. Todo o conteúdo produzido para a campanha foi postado no Twitter, usando uma linguagem acessível, *hashtags* e imagens para ilustrar, além de trazer referências ao BTS para deixar tudo atrativo e didático. Naquele momento, as postagens eram feitas visando o ARMY, mas, aos poucos, a campanha foi tomando força e o perfil começou a ser visto por veículos como *Nexo*<sup>85</sup> e *Estadão*<sup>86</sup>.

Ao longo dos próximos tópicos faremos uma análise dividida em duas partes: como a campanha foi moldada pelo AHTP e como foi recebida pelo ARMY. Desta forma, poderemos

<sup>84</sup> Dados contabilizados em: 04 de junho de 2023.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2022/04/10/F%C3%A3s-de-BTS-refor%C3%A7am-campanha-para-jovem-t%C3%ADtulo-de-eleitor>. Acesso em: 24 de abril de 2023.

<sup>86</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/tira-titulo-army-fas-do-grupo-bts-fazem-campanha-pro-titulo/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

entender a forma do movimento, que passou a chamar cada vez mais a atenção de internautas e da mídia, além de ter se expandido para outros *fandoms* e perfis que falavam sobre política ou movimentos sociais, que passaram a fazer campanhas e postagens em parceria com o Army Help The Planet ou replicar *tweets* da página.

#### **4.4. A análise da campanha**

Para analisar a campanha e o uso da *hashtag*, optamos por usar a metodologia de estudo de caso, que consiste em “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). No caso deste trabalho, estamos explorando a construção da campanha “Tira o Título Army”, e entendendo o fenômeno que ela se tornou dentro e fora do *fandom* ARMY, afinal, ela deixou de ser algo exclusivo das redes sociais, do virtual, e dominou espaços físicos. Por isso, para nos debruçarmos e compreendermos como a campanha se formou e o ARMY aderiu a ela, decidimos dividir nossa análise em dois momentos.

No primeiro, utilizamos a ferramenta de busca do Twitter para encontrar *tweets* feitos pela Army Help The Planet entre os dias 16 de março de 2021, data do primeiro *tweet* da campanha, até o dia 4 de maio de 2022, data limite dada pelo TSE para quem gostaria de tirar ou regularizar o título de eleitor. Com este *corpus* delimitado, o filtro encontrou 241 *tweets* produzidos pela página, os quais foram alocados em uma tabela dividida por mês. Além disso, é importante ressaltar que a pesquisa foi feita dois anos após o início da campanha, então existe a possibilidade de algumas postagens terem sido apagadas, e o filtro considerou apenas as postagens feitas pela AHTP, desconsiderando respostas e *retweets*.

**Tabela 1: Quantidade de tweets feitos pela AHTP com a hashtag #TiraOTituloArmy**

Mês	Quantidade de tweets
Março (2021)	6
Abril (2021)	3
Maio (2021)	17
Junho (2021)	0
Julho (2021)	1
Agosto (2021)	0
Setembro (2021)	37
Outubro (2021)	21
Novembro (2021)	11
Dezembro (2021)	17
Janeiro (2022)	10
Fevereiro (2022)	22
Março (2022)	48
Abril (2022)	53
Maio (2022)	5

Fonte: Elaboração da autora

A partir dessa divisão, foi feita uma leitura flutuante, que consiste em estabelecer contato com os documentos, a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações (BARDIN, 2011, p. 126). Com ela conseguimos observar como a campanha se desenhou e foi mudando ao longo do decorrer do ano analisado, o que nos levou a dividir os resultados encontrados por mês. Ao fazermos isso, percebemos que o mês de maior movimentação da *hashtag* foi abril de 2022, justamente um mês antes do término do prazo do TSE. Assim entramos no segundo momento, no qual foi feita uma nova filtragem, mas dessa vez utilizamos a ferramenta ePOCS Twitter Crawler<sup>87</sup>, desenvolvida pelo Laboratório de Mídias Sociais e Opinião Pública da PUC-Rio. Nessa etapa, objetivo era

<sup>87</sup> Disponível em: <https://etc.biobd.inf.puc-rio.br/>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

investigar os sentidos produzidos a partir da repercussão da campanha no Twitter através da análise de *tweets* de usuários que utilizaram a *hashtag*.

O novo filtro foi feito através dessa plataforma, pois a ferramenta de busca do Twitter se mostrou limitada e não conseguiríamos medir a quantidade de *tweets* feitos, visto que não analisaríamos *tweets* de apenas uma página. Então, para conseguirmos fazer uma medição em maior escala, decidimos usar o ePOCS Twitter Crawler, que não tem as mesmas limitações que a busca direta do Twitter, já que é uma tecnologia gratuita que permite o usuário coletar milhares de *tweets* de uma vez. Além disso, ele não foi usado na primeira filtragem, pois só nos permite fazer uma busca por dia limitada a um mês.

Sendo assim, a nova coleta de dados encontrou 44.798 *tweets* feitos com a #TiraOTituloArmy entre 4 de abril e 5 de maio de 2022<sup>88</sup>, e dentro deste período, notamos que a maior movimentação da *hashtag* foi na semana entre os dias 7 e 14 de abril. Ao observar esse movimento, decidimos então delimitar ainda mais o nosso objeto, utilizando os dados da semana citada. A ferramenta encontrou 17.474 *tweets* feitos com a *hashtag* #TiraOTituloArmy entre os dias 7 e 14 de abril, e ao desconsiderarmos os *retweets* e *tweets* repetidos para engajar com mutirões<sup>89</sup>, ficamos com o número de 649 produzidos ao longo da semana.

Com este *corpus* definido, partimos para a exploração do material, para entender o que foi feito na campanha e como ela foi vista do ponto de vista do ARMY. Ao fazermos isso, conseguimos perceber que, assim como a AHTP se apropriou de discursos e mensagens feitas pelo BTS para inserir na campanha e montou o projeto pensando de uma determinada forma, o próprio ARMY se apropriou do movimento para expressar suas ideias, levando a campanha e a *hashtag* para um outro lado, visto que, além do sentimento de orgulho pela campanha que foi compartilhado, também percebemos que o *fandom* usou da ideia para compartilhar sua insatisfação com o cenário político do país naquele momento, fazendo críticas sobretudo ao ex-presidente Jair Bolsonaro, além de declarar e pedir votos para o presidente Lula.

Sendo assim, decidimos dividir os *tweets* que foram feitos usando a *hashtag* #TiraOTituloArmy em cinco categorias distintas:

---

<sup>88</sup> É possível acessar o resultado da pesquisa pelo site [etc.biobd.inf.puc-rio.br](http://etc.biobd.inf.puc-rio.br), de forma gratuita, por qualquer pessoa que tenha conta na plataforma. Pode ser encontrado utilizando o código de ID 242.

<sup>89</sup> Disponível em: <https://twitter.com/BARMYSTREAM/status/1514370350905188356>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

**Tabela 2: Tweets de ARMYs usando a hashtag #TiraOTituloArmy**

Categoria	Número de tweets
ARMYs falando sobre a campanha	604
Não-ARMYs falando sobre a campanha	5
Veículos e figuras relevantes	7
Críticas ao governo Bolsonaro	13
Declaração de apoio a Lula	20

Fonte: Elaboração da autora

Com estes dados em mãos, ao longo dos próximos tópicos poderemos caminhar pela análise: primeiro em como a campanha foi feita pela Army Help The Planet e depois como foi recebida e difundida pelo ARMY.

#### 4.4.1. A campanha pelo perfil da Army Help The Planet

O primeiro *tweet* com a #TiraOTituloArmy, feito no dia 16 de março de 2021, mostrava só a *hashtag* e comunicava que a ONG daria início a uma “pequena campanha” para explicar como tirar o título e sobre a importância do voto. Em entrevista ao *Uol*<sup>90</sup>, a co-diretora do Army Help The Planet declarou que “é muito importante para o momento político do país incentivar os jovens a participar dos processos eleitorais”, o que se tornou a principal motivação para a campanha. A partir dessa frase, conseguimos interpretar que, de alguma forma, o momento político naquele momento causava algum tipo de indignação para os organizadores da ONG, e, por isso, foi tomada a decisão de construir uma campanha voltada para as eleições, o que podemos relacionar com o que é dito por Castells (2013):

Em termos de gênese, esses movimentos são amplamente *espontâneos em sua origem, geralmente desencadeados por uma centelha de indignação*, seja relacionada a um evento específico, seja a um acesso de aversão pelas ações dos governantes. (CASTELLS, 2013, p. 130, grifos do autor)

Além disso, outro ponto a ser destacado, é a marcação do perfil do BTS (@BTS\_twt) no *tweet*. Como dito no capítulo 2, o grupo recebeu o prêmio de *Top Social Artist*, algo que a *Billboard* mede de acordo com as menções do Twitter, ou seja, os artistas que são mais mencionados e engajados na plataforma são indicados ao prêmio. O ARMY, sobretudo *fanbases*, possui o hábito de marcar o perfil do grupo em campanhas e outros *tweets*, pois

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/04/27/army-do-bem-fas-de-bts-levam-milhares-para-site-do-tse-por-voto.htm>. Acesso em: 04 de junho de 2023.

além de associar o BTS ao que está sendo feito, também gera engajamento para o grupo e o coloca em destaque.

Com esse engajamento gerado pela campanha e pelo *fandom*, quando a imagem do BTS é associada, fora o engajamento gerado para um prêmio, acaba gerando uma visão positiva do público sobre o grupo e o ARMY. Acaba que, este tipo de ação, pode ser ligada diretamente ao que é dito por Campanella (2014), visto que cria visibilidade para o BTS também, apesar de ele não estar ligado diretamente ao movimento realizado: “mesmo que esse engajamento solidário reflita ideais positivos de seus atores em relação aos grandes desafios do mundo, ele, convenientemente, qualifica a visibilidade dessas celebridades”. (CAMPANELLA, 2014, p. 738)

**Figura 5: Primeira postagem da campanha #TiraOTituloArmy**



Fonte: Army Help The Planet<sup>91</sup>

Ainda em março de 2021, foram feitos outros cinco *tweets* no mesmo tom do primeiro: sem imagens, apenas um breve texto falando da ideia da campanha, além da *hashtag* e da menção ao perfil do BTS. Em abril foram feitos apenas três, sendo um deles a replicação de uma notícia sobre as pré-eleições para prefeito de Seul, capital da Coreia do Sul, que mostrava alguns membros do grupo no local de votação.

Diferente de abril, maio teve uma maior movimentação por parte do perfil da AHTP. Foi feita uma série de publicações no dia 13 explicando o conceito de “Estado Democrático de Direito”, e fora isso, na semana anterior, a ONG focou em mutirões usando a *hashtag*

<sup>91</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1371823286460497922](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1371823286460497922). Acesso em: 29 de maio de 2023.

principal da campanha junto da *tag* “ARMY TIRE O TÍTULO”<sup>92</sup>, convidando as pessoas a comentarem os *tweets* diversas vezes e fazendo interações, como comentar um trecho de alguma música do BTS. Além disso, em maio também aconteceu uma consulta pública no Senado sobre o uso de voto impresso nas urnas<sup>93</sup>, que foi feita por conta da pressão de Bolsonaro e seus apoiadores, que frequentemente colocavam em dúvida a competência do sistema eleitoral. Naquele momento, a AHTP incentivou seus seguidores a votarem “não”.

**Figura 6: AHTP comentando a consulta pública realizada sobre voto impresso**



Fonte: Army Help The Planet<sup>94</sup>

Como nos meses de junho e julho não foram encontrados *tweets* pela ferramenta de busca, partimos para setembro. Podemos considerar que foi um momento de virada de chave na campanha, visto que foram feitos 37 *tweets*, o maior número até o momento, e a Army Help The Planet começou a fazer *threads* explicativas utilizando vídeos e imagens com frases como “Conhecimento é poder!” e “Valorize e defenda a democracia!”, todos feitos com o design da campanha e usando a logo da ONG. Tudo foi feito de forma simples e didática, para

<sup>92</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1392884081218699269](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1392884081218699269). Acesso em: 30 de maio de 2023.

<sup>93</sup> Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaomateria?id=132598>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

<sup>94</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1390694265794269188](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1390694265794269188). Acesso em: 30 de maio de 2023.

deixar o material de fácil entendimento, além de pedir ao público que esperasse pelas próximas postagens. Ademais, no dia 28 de setembro, foi postado um *tweet* comunicando o encerramento da campanha, voltando a ser replicado no dia 6 de outubro, e convidando as pessoas a visitarem o site da AHTP. Apesar desse comunicado, no dia 9 de outubro a página anunciou que a campanha continuaria, e trouxe novos conteúdos, incentivando o ARMY a divulgar o movimento nas redes sociais.

**Figura 7: Tweet comunicando o fim da campanha**



Fonte: Army Help The Planet<sup>95</sup>

Em novembro e dezembro a campanha manteve o ritmo, com as postagens e mutirões. Janeiro foi um mês dedicado a falar sobre como tirar o título de eleitor, explicando sobre o processo, como pode ser feito online e quanto tempo demora para ficar pronto, além de tirar outras dúvidas sobre o funcionamento da urna eletrônica. Já em fevereiro de 2022, no dia 14, a Army Help The Planet se uniu ao perfil da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (@ubesoficial) e a perfis de outras instituições estudantis e ambientais para realizar um

<sup>95</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1445830473163231240](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1445830473163231240). Acesso em: 01 de junho de 2023.

mutirão. Além da AHTP, duas páginas de fãs da influenciadora e cantora Juliette também participaram da iniciativa. Para esse mutirão, além da *hashtag* original da campanha, também foi usada a tag “SE LIGA NO TÍTULO”. A partir desta movimentação, notamos que a campanha ganhou adesão não só de outros grupos de fãs, mas também de movimentos sociais que se identificaram com a causa.

**Figura 8: Mutirão realizado em parceria com outras páginas**



Fonte: Army Help The Planet<sup>96</sup>

Março também foi um mês movimentado, e além dos mutirões e dos *threads* explicativos, a ONG fez uso de enquetes para engajar e interagir com o público. E, fora as imagens usadas anteriormente, foram feitas novas, usando fotos e frases ditas por membros do BTS quando votaram nas eleições. Também é importante citar que, no dia 29 de março, o TSE notificou que o número de jovens entre 15 e 18 anos que haviam feito o título até o dia 21 de março foi de 854.685<sup>97</sup>. E assim entramos no mês de abril de 2022, mês anterior ao prazo final para a retirada do título.

Próximo ao fim do prazo de retirada do título, a AHTP não mediu esforços para conscientizar o público, fazendo algo que acabou furando a bolha ARMY e levando a campanha para outros espaços, além de chamar a atenção de outros *fandoms*, veículos de comunicação e figuras públicas. Em abril foram feitas diversas postagens, e uma feita no dia

<sup>96</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1493332446431133703](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1493332446431133703). Acesso em: 01 de junho de 2023.

<sup>97</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2022-03/tse-emitiu-titulo-de-eleitor-para-850-mil-jovens-ate-21-de-marco>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

7, trazia a dica “se você olhar um pouco pra cima, talvez veja alguma mensagem do BTS”, sinalizando que algo aconteceria no dia seguinte, às 19h. Também foi postada uma imagem com o nome de seis cidades: Belém, Brasília, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

No dia seguinte, 8 de abril, no horário marcado, foram feitas projeções em prédios destas seis cidades alertando as pessoas sobre o prazo da retirada do título. Frases como “O amanhã continuará vindo e somos jovens demais para desistir” e “Se o que você vê no jornal não é nada para você, você não é normal”<sup>98</sup> foram usadas nas imagens projetadas, e ambas são de músicas do BTS, uma de “Tomorrow” (2014) e a outra de “Am I Wrong” (2016). Ao usar trechos dessas canções do grupo, a Army Help The Planet aproveitou as letras para retirar seus significados originais e trouxe uma nova leitura a partir da sua imagem (CUNHA, 2007, p. 5), aplicando-as ao contexto da campanha e da mensagem que a ONG queria passar.

O design das imagens usadas nas projeções foi feito pela página Soul Design<sup>99</sup> e a Army Help The Planet teve apoio da Projetemos<sup>100</sup>, uma rede nacional de projetionistas independentes, que faz projeções no Brasil e no exterior para denunciar o contexto social, político e econômico do mundo<sup>101</sup>. Com a ajuda destas duas instituições, ao levar a campanha para o espaço urbano, a AHTP constituiu seu espaço da autonomia (CASTELLS, 2013, p. 130), tomando o espaço da cidade para si, como cidadão, e desafiando a ordem.

Embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da internet, *eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano*, seja por ocupação permanente de praças públicas seja pela persistência das manifestações de rua. O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protesto. Esse híbrido de cibernética e espaço urbano constitui um terceiro espaço, a que dou o nome de **espaço da autonomia**, porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas, ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional, ao reclamar o espaço da cidade para os cidadãos. (CASTELLS, 2013, p. 130, grifos nossos)

---

<sup>98</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1512556989787910148](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1512556989787910148). Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>99</sup> Disponível em: [https://twitter.com/\\_SoulDesign](https://twitter.com/_SoulDesign). Acesso em: 03 de junho de 2023.

<sup>100</sup> Disponível em: <https://twitter.com/projetemos>. Acesso em: 03 de junho de 2023.

<sup>101</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/04/27/army-do-bem-fas-de-bts-levam-milhares-para-site-do-tse-por-voto.htm>. Acesso em: 03 de junho de 2023.

**Figura 9: Thread com as fotos das projeções realizadas**



Fonte: Army Help The Planet<sup>102</sup>

Apesar do aviso, a Army Help The Planet surpreendeu não só o *fandom* ARMY, mas outros grupos de fãs no Twitter e figuras importantes, afinal, não era esperado que algo que começou como uma “pequena campanha” alcançaria esse espaço. Dentro do ARMY, a campanha virou um assunto compartilhado por outras *fanbases* e fãs que ainda não a conheciam passaram a participar e replicá-la no Instagram.

Além disso, com a repercussão, a campanha foi reconhecida por páginas do Twitter que costumam divulgar notícias relacionadas ao mundo da cultura pop e entretenimento no geral. O perfil *Tracklist*, um dos maiores do Brasil voltado para esse nicho, publicou no dia 10 de abril sobre a campanha com as imagens das projeções, o que resultou em um *tweet* com mais de 62 mil curtidas e quase 13 mil *retweets*, sendo um dos de maior engajamento relacionado a campanha, chegando a ser compartilhado pelo então candidato à presidência, Luís Inácio Lula da Silva e postado nos *stories* da página de seu Instagram.

<sup>102</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ARMY\\_HTP/status/1512556969646821380](https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1512556969646821380). Acesso em 28 de setembro de 2022.

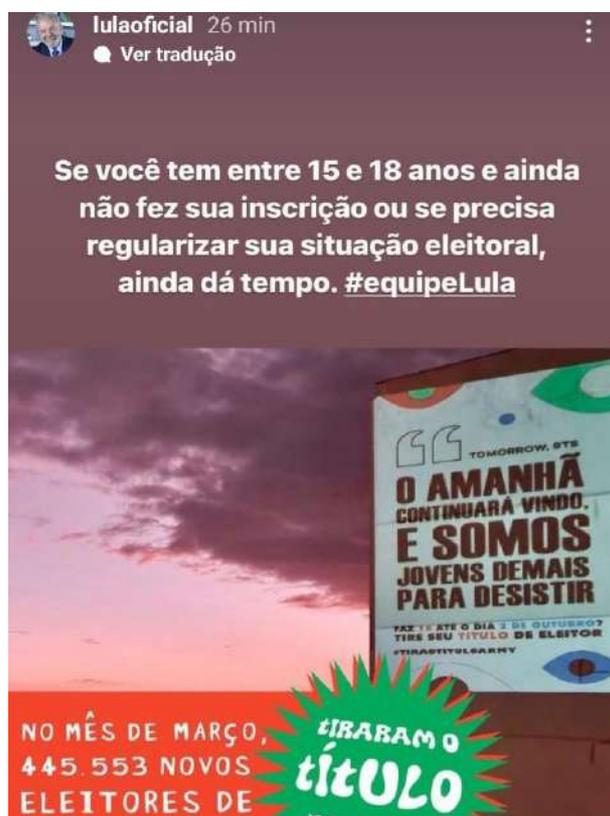
**Figura 10: Tweet da página Tracklist sobre a campanha**



Fonte: Tracklist<sup>103</sup>

<sup>103</sup> Disponível em: <https://twitter.com/tracklist/status/1513155841272254464>. Acesso em: 28 de setembro de 2023.

Figura 11: *Repost* de Lula nos stories de seu Instagram



Fonte: Twitter<sup>104</sup>

Com isso, novas pessoas foram conhecendo o perfil da AHTP, e o *tweet* com as projeções chegou a ser comentado pela jornalista sul-coreana Jae-Ha Kim, que escreve para veículos como *Teen Vogue* e *Rolling Stone*, e pelo ator Mark Ruffalo, conhecido pelo seu papel como Hulk na franquia de filmes Vingadores (2011), que além de comentar a campanha, também falou sobre o caso do comício de Trump e incentivou os seus fãs a tirarem o título de eleitor. Devido ao sucesso das projeções realizadas no dia 8 de abril, no dia 22 a AHTP voltou a repetir o feito, mas dessa vez deu o nome de #TiraOTituloParty e convidou pessoas a irem ao local, a Praça Roosevelt, em São Paulo, onde também houve distribuição de brindes para os voluntários.

<sup>104</sup> Disponível em: <https://twitter.com/tersdrewjb/status/1513618595787554830/photo/1>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

**Figura 12: Tweet de Mark Ruffalo citando a campanha**



Fonte: Twitter<sup>105</sup>

Ainda em abril, além de toda a movimentação gerada pelas projeções e sua repercussão, no site da ONG também foram criadas diferentes interações, como uma urna eletrônica na qual se podia votar em membros do grupo e personagens relacionados ao BTS. A ideia manteve a linguagem simples usada em toda a campanha, e serviu como uma maneira descontraída de ensinar o funcionamento da urna, já que o público-alvo de toda a campanha eram jovens que ainda não tinham seus títulos e, provavelmente, ainda não sabiam como os aparelhos funcionam.

Caminhando para o fim do mês, a AHTP começou a fazer uma contagem regressiva, já que a data limite para tirar o título de eleitor era 4 de maio. No dia 2 de maio foi feito um mutirão com a *hashtag* #FandomsPeloVoto, que reuniu diferentes *fanbases* de artistas nacionais e internacionais, além de páginas dedicadas a séries e filmes. A movimentação e união desses *fandoms* mostrou a insatisfação dessa parcela com o cenário político do Brasil naquele momento, que passou a usar sua influência nas redes como uma figura de autoridade dentro de seu próprio *fandom* para propagar a ideia e utiliza da imagem de seu artista favorito para fazer isso, transformando a recepção do entretenimento comercial em uma “produção” (KELLY apud FREIRE FILHO, 2009, p. 83), sendo, neste caso, usada para criar uma mudança dentro da sociedade em que esses *fandoms* estão inseridos.

<sup>105</sup> O *tweet* do ator Mark Ruffalo não está mais disponível, pois foi excluído, mas é possível acessar o link e ainda encontrar as respostas. Disponível em: <https://twitter.com/MarkRuffalo/status/1513897120440455182>. Acesso em: 03 de junho de 2023.

#### 4.4.2. Pelos olhos do ARMY

O esforço da AHTP não foi em vão, mas, ao observarmos todo o desenvolvimento da campanha, conseguimos perceber o quanto a adesão do *fandom* ao movimento foi de extrema importância para o sucesso dela. Das participações nos mutirões aos títulos emitidos e compartilhados, a campanha “Tira o Título Army” recebeu reações positivas e rapidamente conquistou a aceitação dos fãs no Brasil. Além disso, conforme vimos anteriormente, ao analisarmos a campanha como um todo e a reação do ARMY diante dela, separamos os *tweets* em cinco categorias, as quais veremos neste tópico.

Primeiro, com o andamento da campanha e a repercussão que ela foi conseguindo, logo o sentimento de orgulho e admiração invadiu os ARMYs. Dos 649 *tweets* encontrados na semana entre os dias 7 e 14 de abril, 604 falavam sobre a campanha de forma positiva e divulgavam o projeto, o que corresponde a 97% dos *tweets*. Além disso, entre essas postagens, também foi possível observar como os participantes usavam a *hashtag* e a campanha para expressar o orgulho em fazer parte de um *fandom* engajado e preocupado com a sociedade em que vive.

**Figura 13: ARMY comentando de forma positiva sobre a campanha**



Fonte: Twitter<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Disponível em: <https://twitter.com/cherrynordestin/status/1512577258543796226>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

Ademais, conforme jornais e outras páginas começaram a comentar a “Tira o Título Army”, pessoas que não conheciam o BTS ou apenas não faziam parte do *fandom*, também engajaram com a campanha, o que rendeu muitos elogios ao ARMY. Com isso, pessoas começaram a chegar à página da Army Help The Planet e ao conhecer a causa, também falavam sobre as outras ações solidárias realizadas pela ONG, o que ajudou ainda mais a construir uma imagem positiva do ARMY, da AHTP e do BTS.

**Figura 14: Pessoa de fora do ARMY comentando sobre a campanha**



Fonte: Twitter<sup>107</sup>

Além disso, outro ponto importante observado é como a campanha se tornou uma ferramenta do ARMY para expressar sua insatisfação com o governo do, até então presidente, Jair Bolsonaro. Apesar da própria Army Help The Planet ter declarado em outubro de 2022, logo após o segundo turno, que não apoiava um candidato específico, parte do *fandom* enxergou a campanha como um movimento anti-Bolsonaro e uma forma de motivar as pessoas a se unirem para não permitir que ele fosse eleito novamente. Alguns *tweets* diziam questões como “Se vc não tá contente com a situação do Brasil e irá completar 16 anos

<sup>107</sup> Disponível em: <https://twitter.com/niajumorais/status/1512872211463426050>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

#TiraOTituloArmy junte-se a nós, vamos ser a geração que vai mudar esse país.”<sup>108</sup> ou “Army faz mais pelo Brasil q o presidente e isso é um fato.”<sup>109</sup>, além de usar imagens editadas de RM com a faixa presidencial.

**Figura 15: ARMY usando a hashtag da campanha para criticar o governo**



Fonte: Twitter<sup>110</sup>

Ademais, é importante destacar que, segundo pesquisa feita pela Central Única dos Trabalhadores (CUT)<sup>111</sup> com 1.985 pessoas, 70% dos brasileiros estavam insatisfeitos com a gestão de Bolsonaro. Do total de pessoas entrevistadas, 27% eram jovens entre 16 e 29 anos, o que dialoga diretamente com o perfil do ARMY: em 2022, segundo o ARMY Census<sup>112</sup>, pesquisa realizada anualmente pelos fãs do BTS, das 562.280 pessoas que responderam ao questionário, 70% possuem idade entre 18 e 29 anos. Mesmo já sendo comum encontrar

<sup>108</sup> Disponível em: <https://twitter.com/Ahhgarota1/status/1514013254711975940>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>109</sup> Disponível em: [https://twitter.com/ra\\_7pink/status/1513519782427037704](https://twitter.com/ra_7pink/status/1513519782427037704). Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>110</sup> Disponível em: <https://twitter.com/liakouraknj/status/1513969042771648514>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>111</sup> Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/cut-vox-70-dos-brasileiros-estao-insatisfeitos-com-o-brasil-de-bolsonaro-1acc>. Acesso em: 06 de junho de 2023.

<sup>112</sup> Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

postagens expressando a insatisfação com o governo, alguns ARMYs viram a campanha como uma rede com o mesmo objetivo, e ao perceber que outras pessoas compartilhavam o mesmo sentimento. Juntando um grupo com as mesmas ideias em um espaço considerado seguro, como as redes sociais, essa parcela do ARMY superou o medo de se expressar e se transformou num ator coletivo consciente (CASTELLS, 2013, p. 128).

Por outro lado, apesar das eleições de 2022 contarem com diferentes candidatos, tanto o primeiro quanto o segundo turno ficaram muito polarizados, concentrando os holofotes em Lula e Bolsonaro. De um lado, o candidato do PT recebia apoio de candidatos alinhados aos ideais de esquerda e de movimentos sociais ligados aos direitos das minorias, enquanto do outro, o presidente era apoiado por políticos conservadores e pela parcela da sociedade que acreditava nas ideias da direita. Enquanto essa disputa acontecia, e a movimentação dos jovens começou, ambos os candidatos começaram a tentar alcançar esse público: Bolsonaro participou do *Flow* podcast<sup>113</sup>, realizado no YouTube, enquanto Lula interagiu com jovens no Twitter, o que acabou gerando um *tweet* para o ARMY.

### Figura 16: Lula interagindo com o ARMY



Fonte: Perfil de Lula no Twitter<sup>114</sup>

Mesmo sendo uma estratégia de campanha, as interações de Lula foram bem aceitas pelo ARMY. Ainda ligados à campanha Tira o Título Army, conforme vimos em nossa coleta de dados, 20 *tweets* foram feitos a favor do candidato durante a semana atualizada. E as

<sup>113</sup> O episódio foi ao ar dia 8 de agosto de 2022 e teve mais de 5 horas de duração. A participação de Bolsonaro rendeu cerca de 16 milhões de visualizações para o *Flow* Podcast. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=EToS1HBw64Q&ab\\_channel=FlowPodcast](https://www.youtube.com/watch?v=EToS1HBw64Q&ab_channel=FlowPodcast). Acesso em: 06 de junho de 2023.

<sup>114</sup> Disponível em: <https://twitter.com/LulaOficial/status/1561367160534220800>. Acesso em: 27 de agosto de 2022.

postagens não eram feitas apenas com frases, mas também com imagens editadas no *Photoshop* de membros do BTS ao lado de Lula, usando roupas vermelhas ou segurando bandeiras do PT. Além disso, os fãs começaram a usar outras informações relacionadas ao BTS como motivo para votar no candidato: visto que a sua data de estreia como artista de K-pop é dia 13 de junho, Jimin, um dos membros do grupo, tem o número 13 tatuado, e por ser o mesmo número de Lula e seu partido, as informações eram constantemente associadas, como se o cantor estivesse mandando uma mensagem aos fãs.

**Figura 17: Imagem do BTS associada ao presidente Lula**



Fonte: Twitter<sup>115</sup>

E, com a participação do ARMY e a movimentação da campanha, logo ela começou a tomar espaço em jornais e outros veículos de comunicação. Mesmo já tendo sido pauta de jornais anteriormente, por conta das projeções realizadas no dia 8, a AHTP voltou a ser pauta, principalmente com a repercussão após o *tweet* de Mark Ruffalo. A ação virou notícia em veículos como *Extra*<sup>116</sup>, *Estadão*<sup>117</sup>, *Uol*<sup>118</sup>, *O Povo*<sup>119</sup> e *Mídia Ninja*<sup>120</sup>, chamando atenção

<sup>115</sup> Disponível em: <https://twitter.com/winejmyg/status/1513318773704564738>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

<sup>116</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/fas-do-bts-projetam-campanha-para-jovens-tirarem-titulo-de-eleitor-em-seis-capitais-fotos-25468798.html>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

<sup>117</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/tira-titulo-army-fas-do-grupo-bts-fazem-campanha-pro-titulo/>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

para a campanha, para o *fandom* e o BTS, já que o nome do grupo sempre estampava as manchetes.

Conforme vimos na pesquisa, foram feitos 7 *tweets* não só por veículos de comunicação, mas por outras páginas e figuras de autoridade, como é o caso do jornalista Gustavo Balducci, que escreve sobre K-pop para revistas como *Capricho* e *Elle*. Além de estar inserido nos *fandoms* de artistas sul-coreanos, Balducci usa sua posição para falar não só sobre os grupos e cantores de K-pop, mas também abre espaço para falar de projetos como o Army Help The Planet. Quando a campanha “Tira o Título Army” começou, ele foi o primeiro a publicar uma matéria<sup>121</sup> sobre ela, em maio de 2021.

Após o término do período para retirada do título, a Army Help The Planet agradeceu a todos pela participação e pela ajuda na divulgação. Não foi compartilhado pela ONG o número de ARMYs que tiraram o título de eleitor por incentivo da campanha, mas foi possível encontrar alguns tweets de pessoas afirmando que emitiram o documento por conta dela.

#### Figura 18: ARMY afirmando que tirou o título por incentivo da campanha



Fonte: Twitter<sup>122</sup>

Além disso, apesar do período de emissão do título ter encerrado, a campanha não terminou ali, afinal, muito mais do que ter os títulos em mão, era importante que essas pessoas fossem votar. Por isso, a campanha se expandiu para a “Army nas Urnas”, e convidou os ARMYs a postarem foto dos seus comprovantes de voto durante o primeiro e o segundo

<sup>118</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/04/27/army-do-bem-fas-de-bts-levam-milhares-para-site-do-tse-por-voto.htm>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

<sup>119</sup> Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2022/04/11/tira-o-titulo-army-fas-do-bts-incentivam-jovens-a-tirarem-titulo-de-eleitor.html>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

<sup>120</sup> Disponível em: <https://midianinja.org/news/fas-de-bts-fazem-campanha-pelo-titulo-de-eleitor-entre-adolescentes-tira-o-titulo-army/>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

<sup>121</sup> Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-do-bts-fazem-campanha-para-incentivar-jovens-a-tirar-titulo-de-eleitor>. Acesso em: 08 de junho de 2023.

<sup>122</sup> Disponível em: [https://twitter.com/\\_itsvmin/status/1506453167898169347](https://twitter.com/_itsvmin/status/1506453167898169347). Acesso em: 05 de julho de 2023.

turno. Mesmo não tendo a mesma movimentação da campanha original, ainda tiveram fãs que participaram ativamente da nova *hashtag*.

Com o fim da campanha e a partir do que entendemos que foi realizado pela ONG e pelo ARMY, percebemos como o ativismo de fã se fez presente nas eleições presidenciais de 2022, servindo como exemplo da participação de comunidades de fãs em ações políticas e sociais. No caso do movimento debatido neste trabalho, a necessidade de mudança que desencadeou a criação da “Tira o Título Army”, pode ser ligada diretamente ao que é dito por Jenkins (2012, n.p): “formas de engajamento cívico e participação política que emergem da própria cultura de fã, muitas vezes em resposta a interesses compartilhados pelos fãs”.

Não só com as *threads* no Twitter, mas em todo o conteúdo produzido e das projeções realizadas pela Army Help The Planet, houve uma apropriação criativa do ARMY sobre a mensagem consumida através das músicas do BTS, que levada para o contexto das eleições presidenciais de 2022, foram transformadas em movimento social e político.

Neste capítulo conhecemos a Army Help The Planet, ONG responsável por diferentes ações sociais dentro do ARMY, que nasceu a partir da inspiração que o BTS é para o seu *fandom*. Fizemos uma análise da campanha “Tira o Título Army”, traçando o caminho que a ONG percorreu desde o nascimento da *hashtag* até ela chegar aos principais jornais do país, ser reconhecida por artistas e jornalistas internacionais, além de ter uma repercussão positiva nas redes e entre outros *fandoms*. Vimos, também, como ela reverberou dentro do próprio ARMY e que, mesmo o intuito do movimento sendo o de incentivar as pessoas a tirar o título, individualmente, pessoas do *fandom* se apropriaram da campanha para expressar suas próprias opiniões sobre a situação do país e a insatisfação com certas questões governamentais.

## 5. Considerações finais

Em 2017, no show de São Paulo da *The Wings Tour*, os ARMYs brasileiros levantaram um cartaz na última canção cantada no show, “Spring Day”, no qual estava escrito “até chegarmos à outra extremidade da Terra, não largaremos a sua mão”. Esta é uma frase que conversa bem com o que foi tratado neste trabalho: a relação entre o ARMY e o BTS, e como os dois caminham juntos.

A partir de um estudo de caso, este trabalho se propôs a analisar a campanha “Tira o Título Army”, realizado pela ONG Army Help The Planet, que foi construída, justamente, devido a essa relação entre o ARMY e o BTS e a influência positiva que o grupo gerou para o *fandom*. Vimos como o movimento surgiu, partindo de uma “pequena campanha”, o que foi feito ao longo do ano, e a repercussão que a campanha gerou dentro e fora do ARMY.

No segundo capítulo mergulhamos em um breve contexto histórico da Coreia do Sul para entender o momento em que o K-pop surgiu, e como o que a sociedade sul-coreana estava vivendo afetou a forma como o fenômeno foi se transformando ao longo dos anos. Também conhecemos alguns nomes importantes para a difusão dele, como Seo Taiji and Boys, BoA e Girls’ Generation, mas sabemos que estes são apenas alguns dos milhares de artistas que deixaram sua marca na história do K-pop.

Foi neste capítulo que conhecemos, também, quem é o BTS. Vimos o grupo que começou de um lugar pequeno e, aos poucos, se viu no caminho para se tornar um fenômeno, que lota estádios, bate recordes e encanta milhões de fãs ao redor do mundo. Mas também vimos que, para chegar no título de maior grupo masculino da atualidade, o BTS contou com a ajuda de um fator muito importante: o seu exército. Somando seus esforços às ações do ARMY, o BTS, aos poucos, conquistou sua visibilidade e construiu uma carreira de sucesso.

Já no terceiro capítulo, entendemos a construção da figura do fã, a partir do ponto de vista de autores como Grossberg e Jenson, entendemos os diferentes significados que o termo pode ter e as visões do senso comum e do meio acadêmico. Além disso, vimos a imagem do fã mudou de alguém que era visto como obcecado e histérico, passando para grupos que se engajam não só para brigar pelo cancelamento de uma série ou para exigir que a empresa de seu artista reveja suas medidas protetivas, mas também que participa ativamente de questões políticas e sociais que os cercam. E vimos um fator crucial: como fãs se encaixam nos *fandoms*, espaços em que encontram pessoas que compartilham das mesmas ideias, e se sentem pertencentes de algo maior e especial.

E, no quarto capítulo, conhecemos a Army Help The Planet, que ilustra muito bem

pontos apresentados nas outras partes deste trabalho: como a relação entre ídolo e fã pode ir além, gerando mudanças dentro do espaço em que parte de um *fandom* está inserido, e como a mensagem passada por um artista pode virar motivação para essas movimentações. A ONG também mostra como fãs do BTS, um grupo de K-pop, usaram o que aprenderam com as canções e discursos do grupo e transformaram em algo positivo, em uma tentativa de melhorar o contexto em que estão inseridos, e convidando os fãs brasileiros não só do BTS, mas de outros artistas e produtos midiáticos, a se engajarem politicamente e tirarem seu título de eleitor para mudar o cenário político do país.

Vimos a campanha “Tira o Título Army” e o que ela se tornou nas redes, incentivando também outros *fandoms* a fazerem o mesmo, afinal, assim como o ARMY, fãs de outros artistas buscavam mudanças no cenário do Brasil. Portanto, esta pesquisa não precisa se limitar apenas ao BTS e seus fãs, podendo se expandir futuramente para outros artistas que também se mobilizaram pela causa e suas *fanbases* que estiveram ativas nas redes sociais durante esse período.

Além disso, com tudo o que foi apresentado, percebemos que esta pesquisa é apenas um ponto de partida e ainda há possíveis caminhos para que ela seja complementada. Os estudos de fãs, por exemplo, há anos são explorados a partir de diferentes perspectivas, analisando as particularidades de diversos *fandoms*. Mesmo que tenhamos escolhido falar do ARMY, sabemos que o que foi aplicado neste trabalho, pode ser atribuído a projetos e ações desenvolvidas por outros grupos de fã.

Após o fim do período de retirada do título de eleitor, a Army Help The Planet começou a campanha “Army nas Urnas”, que funcionou como uma motivação para que, aquelas pessoas que tiraram o título em maio, participassem ativamente da eleição de 2022, indo votar e exercendo seu direito como cidadãos. É algo que nos dá abertura para um novo olhar a ser explorado e analisado, pois nos faz pensar em quantos dos ARMYs participaram efetivamente das eleições e que sentidos foram produzidos nessa participação.

Outro ponto importante e que foi observado neste trabalho, que pode ser visto como outro caminho de pesquisa, é a insatisfação dos jovens eleitores com o governo da época. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos houve a movimentação de fãs de K-pop e outros artistas para atrapalhar as campanhas dos, até então presidentes, Bolsonaro e Trump. A insatisfação desses grupos com os seus governantes também pode ser explorada e analisada, para entender o que os fez tomar a decisão e os motivos dessa insatisfação.

O uso das redes sociais também se mostrou outro fator fundamental para o ativismo de fã e seus projetos, e sem elas a campanha “Tira o Título Army” e as outras elaboradas pela

Army Help The Planet não teriam o mesmo alcance. Entender como os *fandoms* fazem uso das redes, não só do Twitter, mas de outras como Instagram e Facebook, é algo que pode ser visto em pesquisas futuras.

Por ora, este trabalho é apenas uma gota no oceano de possibilidades que o ARMY pode gerar como fenômeno da cultura. Mas esperamos que, com ele, tenhamos contribuído não só para os estudos de fãs e do BTS, mas para o campo da Comunicação como um todo. E concluímos que a juventude pode ser um ponto essencial para criar mudanças no cenário de um país e que, apesar de ser um pequeno ato, o voto define o futuro de toda uma sociedade.

## 6. Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. SOUZA, Rosana Vieira. MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. In: **Galaxia**. São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. In: **Transformative Works and Cultures**, v. 10, Nova York, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

BRAGA, Lívia. BTS: o fenômeno do K-pop além da dimensão musical. In: **Desenvolvimento e Sociedade**, Évora, n.º. 7, p. 79-86, jul-dez 2019. Disponível em: [http://www.revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento\\_sociedade/article/view/353/568](http://www.revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento_sociedade/article/view/353/568). Acesso em: 5 de setembro de 2022.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. In: **Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 721-741, mai-ago 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15908/11813>. Acesso em: 8 de junho de 2023.

CASTELLS, Manuel. A transformação do mundo na sociedade em rede. In: **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, p.127-140, 2013.

CHANG, Woong-Jo; PARK, Shin-Eul. The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. In: **Kiritika Kultura**. Manila, v. 32, p. 260-287, 2019.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador**. Portugal, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão Cultural), Universidade da Beira Interior, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-facriador.pdf>. Acesso em: 7 de junho de 2023.

CRUZ, Caio da Amaral. **E precisa falar coreano? Uma análise cultural do K-pop no Brasil**. Monografia (Graduação em Jornalismo). Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016.

FREIRE FILHO, João. Fãs, a Nova Vanguarda da Juventude?. In: **Reinvenções da Resistência Juvenil: os Estudos Culturais e as Micropolíticas do Cotidiano**. Rio de Janeiro: Editora Maud X, p. 81-110, 2009.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 1992. p.50-65.

HANY, Dunia Schabib. **K-Pop: a Fantástica Fábrica de Ídolos**. Curitiba: Editora Appris, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova York, Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. SHRESTOVA, Sangita. “Up, up, and away! The power and potential of fan activism”. In: **Transformative Works and Cultures**, v. 10, Nova York, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge. Londres: Routledge, 1992. p.9-26.

MAZUR, Daniela. **A onda coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. Monografia (Graduação em Estudos de Mídia). Niterói: UFF, 2014.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

SCHERER, Cássia Ariane. Redes sociais online: da interatividade às mobilizações sociais. In: **Revista Comunicando**, v. 11, nº 1, janeiro-junho, 2022.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2023.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara; MAZUR, Daniela; ALBUQUERQUE, Afonso de. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. In: **Logos**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, 2020.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. In: **Ciberlegenda**, v. 28, n. 1, p. 55-68, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001.