

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara - SP

LARISSA MARTINS FAUSTINO

ENTRE TWEETS E MANIFESTAÇÕES
ANÁLISE SOBRE CONSUMO CULTURAL, ATIVISMO DIGITAL E A FORÇA
POLÍTICA DOS FÃS DE K-POP.

Araraquara
2025



LARISSA MARTINS FAUSTINO

ENTRE TWEETS E MANIFESTAÇÕES

ANÁLISE SOBRE CONSUMO CULTURAL, ATIVISMO DIGITAL E A FORÇA
POLÍTICA DOS FÃS DE K-POP.

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara - SP, para obtenção do título de Mestra em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos.

Orientadora: Prof. Dr. Ana Lúcia de Castro

Araraquara

2025

F268e	Faustino, Larissa Martins Entre tweets e manifestações : análise sobre consumo cultural, ativismo digital e a força política dos fãs de K-Pop / Larissa Martins Faustino. -- Araraquara, 2025 91 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara Orientadora: Ana Lúcia de Castro 1. Onda coreana. 2. Cultura de fãs. 3. K-pop. 4. Ativismo. 5. Redes sociais. I. Título.
-------	---

IMPACTO POTENCIAL DA PESQUISA

A pesquisa visa contribuir com os estudos sobre cultura de fãs, consumo cultural e ativismo digital, tendo como foco a participação política de fãs de K-pop no Brasil. Espera-se que este estudo contribua com a compreensão de práticas coletivas organizadas por jovens nas redes sociais, contribuindo para o reconhecimento da cultura de fãs como espaço de engajamento político; que fortaleça os estudos interdisciplinares sobre juventude, cultura pop e cidadania; e que ofereça subsídios teóricos e metodológicos para pesquisadores interessados em compreender os impactos sociais e simbólicos das mobilizações digitais contemporâneas.

POTENCIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

The research aims to contribute to studies on fan culture, cultural consumption, and digital activism, focusing on the political participation of K-pop fans in Brazil. This study seeks to contribute to the understanding of collective practices organized by young people on social media, supporting the recognition of fan culture as a space for political engagement; to strengthen interdisciplinary studies on youth, pop culture, and citizenship; and to offer theoretical and methodological insights for researchers interested in understanding the social and symbolic impacts of contemporary digital mobilizations.

LARISSA MARTINS FAUSTINO

ENTRE TWEETS E MANIFESTAÇÕES

**ANÁLISE SOBRE CONSUMO CULTURAL, ATIVISMO DIGITAL E A FORÇA
POLÍTICA DOS FÃS DE K-POP.**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara - SP, para obtenção do título de Mestra em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos.

Data da defesa: 01/07/2025

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ana Lúcia de Castro
UNESP - Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara - SP

Prof. Dr. Túlio Cunha Rossi
UNESP - Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara - SP

Prof. Dr. Marco Antonio de Almeida
USP - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto - Campus de
Ribeirão Preto - SP

Dedico este trabalho às minhas irmãs mais novas, Isabela e Sophia, cuja presença e afeto, ainda que de forma inconsciente, me inspiraram e motivaram ao longo de toda a elaboração desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS/UNESP/Ar), minha gratidão pelo acolhimento e formação. Aos docentes, que, com distintas abordagens, reafirmaram o valor e a potência da ciência social, mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia e pelo período que se seguiu. Aos funcionários da biblioteca e da seção de pós-graduação, agradeço pela disponibilidade constante e pela atenção dedicada aos discentes. Compartilhar este ciclo com todos vocês foi uma experiência breve, mas profundamente marcante em minha trajetória acadêmica e pessoal. Sinto orgulho em ter construído minha formação na UNESP, desde a graduação até este momento de conclusão do mestrado — uma jornada que fortaleceu não apenas minha formação intelectual, mas também minha convicção no compromisso ético e transformador das Ciências Sociais.

À Professora Doutora Ana Lúcia de Castro, minha orientadora, expresso minha mais profunda gratidão. Obrigada por cada reunião, por cada orientação conduzida com gentileza, objetividade e atenção. Agradeço, especialmente, pela paciência e pela sensível compreensão nos momentos em que precisei pausar o andamento deste trabalho diante de dificuldades pessoais. Ter sido orientada por alguém com tamanha generosidade e compromisso fez toda a diferença — não apenas para a concretização desta pesquisa, mas também para que eu mantivesse a perseverança e a confiança em meu próprio percurso. E isso é inspirador.

À minha mãe, Claudia, dedico um agradecimento repleto de amor. Seu apoio incondicional ao longo de toda a minha vida foi — e continua sendo — meu maior alicerce. Foi com você que aprendi o hábito da leitura e o valor da curiosidade como motores do crescimento pessoal. Obrigada por me incentivar durante todo o processo de construção deste trabalho, por estar ao meu lado, e por me ensinar, sobretudo pelo exemplo, que a vida merece ser vivida e que a força se constrói, silenciosamente, a cada dia. Eu te amo profundamente.

Ao meu pai, Francisco, agradeço por todo o amor, carinho e cuidado que, de maneira direta ou sutil, sempre estiveram presentes ao longo desta trajetória. Eu te amo e sua preocupação constante e seu orgulho por mim me acompanharam silenciosamente em cada etapa deste processo.

Às minhas irmãs mais novas, Isabela e Sophia, agradeço pela amizade, irmandade e pelo amor que nos une e se fortalece a cada dia. Compartilhar a vida com vocês é uma das minhas maiores alegrias, e saber que temos esse vínculo tão

forte me traz felicidade e segurança. Aos meus avós, Elza, Antônia e Walter, minha gratidão pelo carinho constante e pela forma doce com que sempre me acolheram. Amo muito todos vocês — e levo comigo, com ternura, tudo o que construímos juntos.

Às minhas amigas Isabela e Luiza, que chegaram à minha vida como um verdadeiro presente da UNESP, ainda na época da graduação, minha profunda gratidão. Isabela, obrigada por todas as vezes em que você e sua esposa, Jaqueline, me acolheram com tanta generosidade em Araraquara, permitindo que eu pudesse participar das atividades do programa de pós-graduação. Sua hospitalidade, carinho e cuidado foram essenciais em momentos decisivos. Luiza, obrigada por também abrir as portas da sua casa para mim, me oferecendo apoio, incentivo e presença constante ao longo da elaboração desta dissertação. Sempre desejei honrar a confiança que vocês depositaram em mim — e esse desejo me acompanhou em cada etapa deste processo. Amo vocês e levo esse laço comigo como parte viva desta conquista.

Aos meus amigos Camila e Marcelo, que também foram presentes que a UNESP me deu, deixo minha sincera gratidão. Desde o início da minha trajetória no programa de pós-graduação, contar com a companhia e o apoio de vocês fez toda a diferença. A amizade que construímos nesses anos foi uma fonte de alegria nas pequenas conquistas do dia a dia. Obrigada por caminharem ao meu lado com generosidade, escuta e parceria.

Às amigadas que, vindas de origens tão diversas, sempre tiveram em comum o apoio ativo e generoso durante o processo de construção deste trabalho: Jamille, Rafaela, Bárbara, Vitória, Letícia, Raul, Lucas e Guilherme — meu sincero agradecimento por estarem presentes de tantas formas.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de maneira direta ou indireta, possível ou improvável, contribuíram para que esta dissertação se tornasse realidade. Cada gesto, palavra ou presença, por menor que parecesse, teve um papel importante nesta caminhada.

RESUMO

Esta dissertação aborda o ativismo digital dos fãs de K-pop contra o Projeto de Lei 1904/2024, conhecido como "PL do Aborto". O tema central da dissertação é a relação entre ativismo, participação política e cultura de fãs, investigando como esses elementos influenciam a construção de identidades e estilos de vida. O objetivo do trabalho é analisar como o consumo e o engajamento com a Onda Coreana, especificamente o K-pop, nas redes sociais se transformam em ações de resistência e engajamento cívico, além de explorar a participação política como um aspecto de autenticidade e legitimidade. A metodologia utilizada inclui a análise de postagens no X, antigo Twitter, com foco no Projeto de Lei 1904/24, utilizando a estratégia da perambulação (Leitão, 2018) que permite observar interações e dinâmicas de maneira fluida. A dissertação se organiza em dois capítulos: o primeiro explora o contexto da globalização e cibercultura, com destaque para a Hallyu (Onda Coreana) e seu impacto cultural global. O segundo capítulo contextualiza o ambiente digital da pesquisa e aprofunda a análise de materiais coletados.

Palavras-chave: onda coreana; cultura de fãs; K-pop; ativismo; identidades, redes sociais.

ABSTRACT

This dissertation addresses the digital activism of K-pop fans against Bill 1904/2024, known as the "Abortion Bill". The central theme of the dissertation is the relationship between activism, political participation, and fan culture, investigating how these elements influence the construction of identities and lifestyles. The objective of the work is to analyze how consumption and engagement with the Korean Wave, specifically K-pop, on social media transform into actions of resistance and civic engagement, in addition to exploring political participation as an aspect of authenticity and legitimacy. The methodology used includes the analysis of posts on X, formerly Twitter, focusing on Bill 1904/24, using the strategy of wandering in, which allows observing interactions and dynamics in a fluid way. The dissertation is organized into two chapters: the first explores the context of globalization and cyberculture, with an emphasis on Hallyu (Korean Wave) and its global cultural impact. The second chapter contextualizes the digital environment of the research and delves into the analysis of collected materials.

Keywords: korean wave; fan culture; K-pop; activism; identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Acompanhe os debates e confira as propostas de cada um dos candidatos. Não esqueça de pesquisar também os candidatos a vereador.”	71
Figura 2 – Tweet chamando os fãs para assinar uma petição criada pelo movimento Vida Além do Trabalho	72
Figura 3 – "O PL vai ser votado no plenário e precisamos muito nos mobilizar contra esse PL monstruoso!"	73
Figura 4 – Com o mote "Criança não é mãe" , o post divulga data e horário de manifestações que aconteceram no Brasil, em oposição ao PL 1904/24	74
Figura 5 – Tweet do TSE interagindo com uma conta de fã clube do grupo de K-pop BTS	75
Figura 6 - "Eu tô vendo quem não tá engajando no movimento do army contra a PL1904"	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 INTERAÇÕES DIGITAIS NA CONTEMPORANEIDADE	23
2.1 CONSUMO CULTURAL E ONDA COREANA: FENÔMENOS LOCAL E GLOBAL	31
3 FÃS BRASILEIROS DE K-POP E ATIVISMO POLÍTICO	55
3.1 "EU TÔ VENDENDO QUEM NÃO TÁ ENGAJANDO NO MOVIMENTO DO ARMY CONTRA A PL 1904/24"	69
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

A escolha pelo tema desta dissertação é atravessada por uma trajetória de investigação iniciada ainda durante a graduação, no curso de Ciências Sociais da Unesp Araraquara, quando realizei minha monografia (2022) sobre o consumo cultural da Hallyu e o engajamento político de fãs de K-pop no contexto da campanha brasileira de incentivo ao alistamento de jovens eleitores. Naquele momento, buscava compreender de forma inicial como práticas culturais digitais associadas a fandoms poderiam revelar dimensões de pertencimento, identidade e ação coletiva. Esta dissertação, ao retomar e aprofundar esse objeto, amplia a reflexão sobre os vínculos entre consumo, cultura digital e participação política, agora com ênfase na legitimidade e autenticidade como elementos estruturantes do ativismo de fãs, situando-os em diálogo com autores da teoria social contemporânea e com novos eventos do cenário político nacional.

Em junho de 2024, o Brasil foi cenário de uma mobilização com uma intensa campanha digital contra o Projeto de Lei 1904/2024. Este projeto, conhecido popularmente como "PL do Aborto", propunha equiparar o aborto a homicídio, gerando um intenso debate nas redes sociais e nas esferas políticas¹.

O PL 1904/2024 foi apresentado em um momento de polarização política no Brasil, onde temas relacionados a direitos reprodutivos e liberdade individual já estavam sob os holofotes, considerando que em 2024 acontecem as eleições municipais. A proposta chocou grande parte da população, especialmente devido à sua severidade e ao impacto direto sobre questões de gênero, e sobretudo na luta pelo direito ao aborto legal e seguro. Foi nesse contexto que um grupo se destacou: os fãs de K-pop, mais conhecidos como K-poppers. Esses fãs começaram a usar hashtags, criar conteúdos virais e pressionar políticos diretamente através das redes sociais², transformando tais espaços em um ponto de encontro de ideias e de posições, enquanto uma resistência contra o PL 1904/2024 argumentando que o projeto era inconstitucional e violava direitos fundamentais.

¹ Gabriela Braz, Correio Braziliense, 12/06/2024, <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/06/6876511-fas-de-bts-movimentam-redes-contrapl-que-equipara-aborto-a-homicidio.html>, acessado em: 20/06/2024.

² Camila Monteiro, Uol, Pelotas (RS), 17/06/2024, <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/06/17/fa-ativismo-contrapl1904-kpoppers-fazem-barulho.htm>, 20/06/24f.

Ao mesmo tempo, grupos políticos de oposição ao governo e organizações de direitos humanos também se envolveram, criando um movimento multifacetado contra o projeto. A oposição ao PL predominou nas redes sociais, onde 88% dos perfis envolvidos no debate se posicionaram contra a proposta, segundo uma análise do jornal O Globo³.

Tal episódio se relaciona com tema central da discussão proposta neste trabalho, relativo ao ativismo e a participação política como elementos de autenticidade e legitimidade na cultura de fãs de K-pop. Aqui, partimos da concepção de que estudar o consumo e circulação do Kpop na internet contribui para o entendimento da construção de identidades e estilos de vida (CASTRO, 2007), considerando que essa construção está sujeita às transformações de nosso tempo. Para contextualização, convém apontar que esta dissertação desdobra-se da monografia "Consumo cultural na internet e ativismo nos fandoms: análise sobre K-pop como produto desterritorializado e engajamento dos fãs em campanha para jovens eleitores", que também é de minha autoria. Nela, encontra-se a análise de Tweets⁴ relacionados ao engajamento do fandom Army⁵ com as eleições presidenciais de 2022, pela campanha para que jovens de 16 a 18 anos tirem o título de eleitor. A partir dessa análise, se evidencia o quanto o ativismo se firma como uma das características de formação das identidades dos fãs de K-pop, além disso, a proximidade de relação entre as questões do consumo e da cidadania também se revelam, expressando que a distância entre cultura pop e participação política pode ser menor do que parece, a depender do contexto e das ações envolvidas.

Diante do exposto, o objetivo central desta dissertação consiste em examinar a maneira como o consumo e o engajamento com a Onda Coreana, especificamente o K-pop, nas redes sociais se transformam em ações de resistência e engajamento cívico e para tanto, analisaremos posts de fãs de K-pop em redes sociais, usando como fio condutor o engajamento com temas relacionados à política e cidadania. Ademais, um diferencial da abordagem será a ampliação de autores

³ Luis Felipe Azevedo, O Globo, Rio de Janeiro (RJ), 14/06/2024, <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/noticia/2024/06/14/pl-do-aborto-oposicao-ao-projeto-na-camara-predomina-no-x-e-soma-88percent-dos-perfis-do-debate-digital.ghtml>, 20/06/2024.

⁴ Nome aplicado aos posts no Twitter, uma rede social que agora se chama X.

⁵ Army é o nome do fã clube oficial do grupo de K-pop chamado BTS e carrega dois significados: "exército" em inglês, e também é uma sigla para "Adorable Representative M.C of Youth".

que compõem as referências bibliográficas e que ajudam a provocar e sustentar a análise.

Com base nos trabalhos de Leitão e Gomes (2022) conseguimos entender os ambientes digitais como espaço de interações reais e, analogamente ao processo de urbanização e a criação de cidades, também podem ser entendidos como construções sociais que resultam em ambientes nos quais se desenvolvem tipos e modos particulares de vida e formas de relacionamento. Neste artigo, nos inspiramos na noção de perambulação, como abordagem para uma exploração aberta dos ambientes digitais.

Para compreender melhor a perambulação como estratégia metodológica utilizada nesta dissertação, é importante destacar que ela difere de outras formas de etnografia digital, como a imersão. Segundo Débora K. Leitão e Laura Graziela Gomes, a perambulação é uma forma de exploração aberta dos ambientes digitais, permitindo que o pesquisador observe interações e dinâmicas em redes sociais, fóruns, blogs, entre outros, sem um caminho pré-definido, o que possibilita que o próprio campo guie a pesquisa. Em contraste, a imersão exige envolvimento constante e interações diretas com perfis específicos e contextos definidos. Já a estratégia de acompanhamento, também utilizada na etnografia digital, pressupõe a delimitação de perfis e metas, diferenciando-se da abordagem mais ampla e flexível que a perambulação oferece. A perambulação tem como característica uma sensibilidade etnográfica flexível e fluida, possibilitando ao pesquisador se encontrar com a descoberta de novas direções de pesquisa. O desafio lançado aqui nesta dissertação é propício para a aplicação da perambulação, considerando fatores como a atualidade do tema, no sentido da sua relação direta com acontecimentos recentes e que ainda estão em processo de compreensão - como, por exemplo, posts em redes sociais de fãs-clubes de K-pop incentivando a própria comunidade a participar ativamente das eleições municipais de 2024. Para além da atualidade do tema, a perambulação acontece em um meio digital que tem uma história peculiar de desenvolvimento e de relevância na mídia, e isso será trazido ainda neste capítulo, para contextualizar o ambiente da pesquisa.

Essa abordagem se alinha ao caráter fluido e dinâmico das interações sociais nas redes, compreendendo o espaço digital não apenas como suporte técnico, mas como território simbólico e social. A perambulação digital parte do

pressuposto de que a pesquisadora circula por espaços digitais de maneira exploratória, aberta e sensível aos sentidos que emergem nas práticas online — sem uma estrutura fixa de acompanhamento ou delimitação de comunidade. Ela permite um deslocamento não linear, guiado pelas dinâmicas da rede. Isso permite capturar fenômenos emergentes, como mobilizações espontâneas de fãs, trending topics e hashtags que indicam os assuntos mais comentados em tempo real. Essa escolha metodológica reflete também o caráter imprevisível do objeto empírico — o ativismo dos fãs de K-pop diante do Projeto de Lei 1904/2024; em seguida, há a necessidade de captar formas de engajamento simbólico e político que ocorrem sem organização centralizada; e, por fim, a relevância de compreender como as práticas digitais articulam sentidos coletivos de pertencimento e identificação.

A perambulação digital foi realizada entre junho e julho de 2024, com foco na plataforma X (antigo Twitter), ambiente privilegiado do ativismo digital no Brasil. A escolha se deve à forte presença dos fandoms nessa rede social e à facilidade de circulação de discursos políticos e culturais nessa rede. Foram monitoradas hashtags relevantes e relacionadas ao tema da pesquisa, entre as quais se destacam: #TiraoTítuloArmy, #ArmyContraPL1904, #PL1904Não, #CriançaNãoÉMãe, #FandomsContraPL1904.

O corpus empírico é composto por 6 postagens selecionadas, apresentadas na dissertação como Figura 1 a Figura 6, que representam diferentes dimensões do engajamento político, capturadas por meio de screenshots. Esses tweets foram inseridos no corpo do texto, priorizando postagens de contas públicas de fã-clubes e usuários fandomizados. A seleção das postagens seguiu de relevância temática (relacionamento com o PL 1904/2024 ou ações de participação política dos fãs); grau de engajamento (curtidas, repostagens e comentários) e a representatividade simbólica das práticas discursivas do fandom. Já a análise dessas postagens, se deu a partir de uma abordagem qualitativa, buscando compreender os sentidos construídos pelos fãs nas interações sobre o PL 1904/2024. A interpretação levou em conta categorias como identidade, ativismo simbólico e autenticidade.

Os tweets aqui analisados, por fim, estão publicamente disponíveis e a fundamentação ética está ancorada na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, 2018), que orienta a anonimização de dados pessoais sempre que aplicável. No caso desta pesquisa, os perfis selecionados apresentam características públicas e

representativas de grupos coletivos, e a escolha por utilizar os screenshots se justifica pela necessidade de análise da materialidade das postagens, como emojis, cores, formatações e elementos visuais. O material analisado na pesquisa são de contas públicas, frequentemente vinculadas a fã-clubes ou perfis fandomizados. Os prints utilizados evitam imagens que identifiquem indivíduos diretamente, priorizando nomes fictícios, avatares e elementos típicos da estética do fandom. Além disso, as postagens foram utilizadas sem edição de conteúdo, com a finalidade de preservar a fidelidade das práticas discursivas em análise. Reconhece-se, ainda, que o ambiente pesquisado é mediado por algoritmos, políticas de visibilidade e regras da plataforma, o que influencia a circulação do conteúdo observado. Essas mediações são compreendidas como parte do objeto empírico da pesquisa.

A seleção da bibliografia que compõe esta pesquisa começou com buscas nos Google e Google Acadêmico, fazendo uso de expressões e palavras-chave como "Cultura pop e ativismo", "K-pop", "Ativismo", "K-pop e identidades". Há também uma curadoria de notícias, reportagens e artigos através da técnica de pesquisa booleana no Google. Essa técnica consiste em filtrar e refinar os resultados de pesquisa utilizando operadores lógicos como "and", "or", "not", entre outros. Para aplicar esse refinamento na busca, é necessário identificar palavras-chave relacionadas ao tema da pesquisa e aplicá-las em combinação com os operadores lógicos desejados. Trazendo para o contexto da dissertação, utilizamos diretamente a aba de notícias do Google para iniciar a busca através de combinações simples como "K-pop AND ativismo", "K-pop OR cultura pop", "K-pop AND política" e "Fandoms AND ativismo". Além disso, também foi utilizada a combinação de diferentes operadores lógicos com as palavras-chave relacionadas ao tema, como: "ativismo de fãs de K-pop" AND "cultura de fãs"; a fim de ampliar os resultados de uma maneira mais assertiva. Convém agora situar e caracterizar o principal ambiente digital que compõe o espaço da perambulação desta pesquisa: O "X", anteriormente conhecido como Twitter.

O X foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, e Evan Williams. A ideia inicial era criar uma plataforma de microblogging⁶ onde os usuários

⁶ Combinação entre produção de conteúdo e mensagens instantâneas. Além do X, o Facebook e o Pinterest também podem ser compreendidos como exemplo de plataforma de microblogging.

pudessem compartilhar pequenas atualizações de status, a princípio⁷ limitadas a 140 caracteres. A simplicidade do conceito e a interface acessível contribuíram para o crescimento rápido da rede que rapidamente se tornou uma ferramenta relevante para comunicação em tempo real, especialmente durante eventos ao vivo, como festivais de música, eleições, protestos, desastres naturais e grandes eventos esportivos. Com o tempo, a plataforma se estabeleceu como uma das principais redes sociais do mundo, com milhões de usuários e uma forte presença em eventos globais, sendo assim, seu destaque também estava relacionado ao fato de ser uma plataforma onde a informação circula rapidamente e em grande escala, com impacto significativo sobre temas, acontecimentos e debates que se destacam na mídia.

Seguindo essa linha, a plataforma se tornou um palco atrativo para figuras públicas, celebridades, jornalistas, e políticos compartilharem seus pensamentos e interajam diretamente com o público. Eventos como a Primavera Árabe em 2010-2011⁸ e o movimento Occupy Wall Street⁹ mostraram como o Twitter podia ser usado como uma ferramenta de mobilização e ativismo político. Ao mesmo tempo, ele se consolidava como um espaço onde fãs podem interagir com seus ídolos e artistas favoritos, acompanhando tanto os lançamentos das obras dos artistas quanto a vida e rotina deles, tornando-se parte vital da cultura pop. Quando o uso da hashtag¹⁰ foi introduzido no X em 2007, a maneira como as discussões eram organizadas e seguidas na plataforma mudou, consolidando-o como um lugar onde tendências globais podiam ser rapidamente identificadas, compartilhadas e discutidas entre os usuários.

Outro fato relacionado à peculiaridade do X, para além das suas dinâmicas de funcionamento, é o histórico de proprietários da plataforma. Jack Dorsey, cofundador, foi CEO entre 2006 e 2008, mas foi afastado e substituído por Evan Williams. Dorsey retornou ao cargo de CEO em 2015, mas na época a empresa continuou enfrentando desafios em termos de crescimento de usuários e

⁷ Mais tarde ampliadas para 280 caracteres, em 2017.

⁸ Otavio Cohen, Superinteressante, 13/12/2011, <https://super.abril.com.br/coluna/superblog/twitter-faz-retrospectiva-de-2011-e-divulga-topicos-mais-amentados-do-ano>, 19/07/2024.

⁹ Michael Saba, CNN, 17/09/2024, <https://edition.cnn.com/2011/09/16/tech/social-media/twitter-occupy-wall-street/index.html>, 19/07/2024.

¹⁰ São palavras chave usadas principalmente nas redes sociais, antecedidas pelo símbolo #, a fim de indexar informações, facilitando que outros usuários também possam encontrar e participar das discussões relacionadas ao assunto correspondente.

monetização. Em outubro de 2022¹¹, Elon Musk, CEO da Tesla e SpaceX, anunciou a compra do Twitter por cerca de 44 bilhões de dólares, depois de ter comprado 9,2% das ações da empresa em abril do mesmo ano. O processo de aquisição foi longo e marcado por idas e vindas, onde Musk levantou questionamentos sobre a veracidade de algumas informações oferecidas pela plataforma, como por exemplo a quantidade de contas que ela possui. Como resposta, Musk foi processado pela plataforma, mas finalizou a compra antes de ser julgado, em 27 de outubro de 2022. Após concluir a compra, Musk iniciou uma série de mudanças drásticas na empresa, incluindo demissões em massa, ajustes nas políticas de moderação de conteúdo e tentativas de diversificar as fontes de receita do Twitter. Em julho de 2023, Musk anunciou que o Twitter seria renomeado como "X", com o objetivo de transformá-lo em uma "super app" que combinasse redes sociais, pagamentos, e outras funcionalidades, inspirado por plataformas como o WeChat na China. A base de usuários do X tem mostrado sinais de estagnação ou até declínio, especialmente com a emergência de concorrentes como o Threads, lançado pelo Instagram. Os desafios atuais da plataforma incluem atrair e reter usuários, recuperar a confiança dos anunciantes, e estabelecer um modelo de negócios sustentável. Em suma, além da trajetória de consolidação da plataforma, o momento atual dela também apresenta a questão de que a marca Twitter, antes sinônimo de comunicação em tempo real e interação pública, está em um processo de redefinição, cujo sucesso ou fracasso ainda não conseguimos determinar, mas podemos acompanhar. Especificamente no Brasil¹², em 2024, o X teve um papel central nas discussões públicas, após sua suspensão por 38 dias¹³, decretada pelo ministro Alexandre de Moraes. A decisão foi motivada por uma série de irregularidades envolvendo a plataforma, como a ausência de um representante legal no país, o que vai contra as leis locais, além de falhas no cumprimento de obrigações financeiras, como o atraso no pagamento de multas impostas por descumprimento de decisões judiciais. Esse

¹¹ G1, 28/10/2022,

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/28/elon-musk-e-twitter-a-cronologia-da-primeira-negociacao-ate-a-compra-da-rede-social.ghtml>, 21/07/2024.

¹² G1, 08/10/2024,

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/10/08/da-suspensao-a-volta-ao-ar-veja-a-cronologia-do-periodo-do-x-sem-operar-no-brasil.ghtml>, 10/10/2024.

¹³ UOL, 08/10/2024,

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/10/08/x-volta-musk-apresentar-representante-legal-no-brasil-stf.htm>, 10/10/2024.

episódio gerou amplo debate sobre a regulação de redes sociais e a responsabilidade das empresas estrangeiras que operam no Brasil.

Como já salientado, a perambulação dentro deste ambiente digital contou com o acompanhamento de hashtags como #TiraoTítuloArmy, #ArmyContraPL1904, #PL1904Não, #CriançaNãoÉMãe e #FandomsContraPL1904. Esse acompanhamento se deu de maneira fluida, uma vez que as hashtags que entram em evidência no Trending Topics¹⁴ se destacam tanto pela quantidade de usuários da rede que estão utilizando quanto pela intensidade de engajamento que a hashtag desencadeia na plataforma - engajamento no sentido de quantidade de curtidas, publicações, compartilhamentos, etc. Clicando nessas hashtags, a plataforma direciona para uma página com posts que contém a hashtag selecionada, de maneira que é possível filtrar a visualização, selecionando entre a relevância dos posts ou a ordem cronológica de postagem.

Prezando pela proteção de dados e privacidade, os posts coletados para análise que serão aplicados nesta pesquisa pertencem majoritariamente a perfis de fã-clubes - são contas sem exposição de nome ou foto de um indivíduo. Ou seja, as contas de fã-clubes em redes sociais, também conhecidas pela abreviação FC, majoritariamente são contas compartilhadas com mais de uma pessoa do mesmo grupo de fãs. Tanto o nome de usuário, a foto e toda a estética visual do perfil são ligados à identidade visual dos artistas/grupos musicais que eles acompanham.

No primeiro capítulo¹⁵, encontra-se um breve resgate histórico, pincelando momentos importantes da Globalização com foco no desenvolvimento de tecnologias da comunicação, a consolidação de uma sociedade em rede, as características que compõem a cibercultura, tendo como foco o movimento da Onda

¹⁴ Corresponde a uma palavra, assunto, frase ou tópico que é mencionado em volume muito grande e expressivo, tornando-se, portanto, um "tópico de tendência" ou uma "tendência".

¹⁵ Esta dissertação passou por significativos aprimoramentos após o exame de qualificação, com o objetivo de aprofundar tanto a coerência interna quanto a densidade teórica da análise. Dentre os principais ajustes, destaca-se a reformulação da seção metodológica, com a incorporação detalhada da estratégia da perambulação digital como recurso sensível ao caráter fluido e emergente das interações nas redes. O campo empírico foi delimitado com mais rigor, explicitando o uso da plataforma X (antigo Twitter), o período de coleta e os critérios para seleção e análise das postagens. Além disso, o referencial teórico foi ampliado, com a inclusão de autores como Poell, Van Dijck e De Waal (2021), que discutem a lógica normativa das plataformas digitais, bem como de Martel (2019) e Muanis (2019), cujas reflexões contribuem para compreender a circulação de produtos culturais e os atravessamentos econômicos e técnicos do ambiente online. Esses acréscimos reforçam o compromisso com uma análise crítica e situada, que reconhece as redes como territórios de disputa simbólica e de articulação política, especialmente no contexto do ativismo dos fãs de K-pop.

Coreana. Para essa reflexão, utilizaremos Manuel Castells(1999), Pierre Lévy(1997) e Youna Kim(2013). Ainda no primeiro capítulo, mobilizamos as reflexões de Ladislau Dowbor (2020) sobre a atual roupagem do capitalismo informacional, em especial a obra "O capitalismo se Desloca: Uma Nova Arquitetura Social". Aprofundaremos a discussão trazendo a Hallyu, traduzida como Onda Coreana, bem como o consumo de seus produtos culturais com o apoio de autores como Renato Ortiz (2003) e Ulf Hannerz (1997). Como um esforço em conversar com uma variedade de áreas do conhecimento, teremos o apoio de autores como Henry Jenkins (2009). Em seguida, partiremos para uma reflexão sobre as relações entre o local e o global, buscando entender como a Onda Coreana se insere nessa relação.

O segundo capítulo propõe uma reflexão teórica sobre as interações digitais na contemporaneidade e suas implicações na formação de identidades, práticas de consumo cultural e engajamento político, com foco especial nos fãs de K-pop. A partir de autores como Manuel Castells, Pierre Lévy, Henry Jenkins, Renato Ortiz, Ulf Hannerz, Youna Kim, Ladislau Dowbor, Thomas Poell, José van Dijck e Martijn de Waal, o capítulo analisa como as redes sociais e plataformas digitais transformaram os modos de sociabilidade, ampliando tanto o alcance dos produtos culturais quanto a capacidade de articulação dos consumidores. A discussão sobre desterritorialização, hibridez e convergência midiática contribui para compreender a circulação global da Hallyu e o papel ativo dos fãs na produção e ressignificação de conteúdos. Além disso, o capítulo explora como o ativismo digital se articula com as lógicas algorítmicas e comerciais das plataformas, evidenciando os paradoxos entre engajamento político, autenticidade e mercantilização das práticas culturais no ambiente online. No terceiro capítulo, são discutidas as dinâmicas de engajamento político entre fãs brasileiros de K-pop, com ênfase no fandom do grupo BTS. A análise parte de um mapeamento da presença digital desses fãs na plataforma X (antigo Twitter), destacando episódios emblemáticos de mobilização como a participação na Semana do Jovem Eleitor, o apoio ao movimento Black Lives Matter, o boicote a comícios de Donald Trump e, mais recentemente, a articulação contra o PL 1904/2024. Com base em postagens e iniciativas de perfis como o Army Help The Planet, o capítulo evidencia como o ativismo se configura como uma prática compartilhada no interior desses fandoms, revelando a potência política das culturas de fãs na contemporaneidade. Através do conceito de intertextualidade e da noção

de fandom como espaço de sociabilidade e disputa simbólica, o capítulo sustenta que a participação política no universo K-pop passa pelo consumo cultural, e também opera como forma de cidadania e construção de identidade entre os jovens.

Por fim, esta dissertação apresenta suas considerações finais, resgatando os principais debates realizados, sistematizando os resultados alcançados e sugerindo novos questionamentos e desafios para futuras pesquisas.

2 INTERAÇÕES DIGITAIS NA CONTEMPORANEIDADE

Ao olhar as redes sociais como lugar de encontro, interações e trocas, com foco em analisar o engajamento dos fãs de K-pop com temas e pautas políticas, faz-se necessário recorrer a Manuel Castells (1999) e à sua obra "Sociedade em Rede". Nela, Castells introduz a "sociedade em rede" como correspondente à forma como as tecnologias de comunicação e informação moldaram a interconectividade global, transcendendo fronteiras geográficas e culturais, alterando dinâmicas de poder, economia e cultura. Em "Sociedade em Rede", o autor delineia que o seu objetivo é explorar as complexas relações que envolvem tecnologia, sociedade e identidade; com foco em entender como as sociedades em rede moldam as estruturas sociais e as identidades individuais. O conceito de fluxos culturais globais do autor ajuda a entender como a Onda Coreana, embora seja um fenômeno global, interage com e influencia as culturas locais, de maneira que a presença de elementos coreanos em outras culturas não significa o apagamento das identidades locais, mas sim a coexistência e hibridização cultural, criando novas formas de expressão cultural que combinam o global e o local.

De acordo com Castells a nova estrutura social desencadeada pelas transformações na comunicação e informação, não é apenas um fenômeno econômico, mas também um processo que afeta esferas da vida, gerando uma interdependência complexa entre diferentes regiões do mundo. Uma importante reflexão que compõe o trabalho de Castells¹⁶ é a tensão entre a individualidade (o Ser) e a conectividade global (a Rede). Ele observa que, apesar da crescente interconexão global, os movimentos sociais frequentemente se fragmentam, revelando uma polarização entre a identidade pessoal e as redes sociais abrangentes. Essa diferenciação é central para entender como as pessoas e grupos se posicionam em uma sociedade dominada por redes digitais. Além disso, no trabalho de Castells também é possível entender que a globalização e a tecnologia promovem a diversificação cultural, permitindo a coexistência de múltiplas culturas e subculturas; desafiando a ideia de homogeneidade cultural e criando um cenário em que a globalização não significa necessariamente uniformidade. Plataformas como YouTube, X e Instagram permitiram que conteúdos coreanos, como K-dramas,

¹⁶ "Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados (...) Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser." (Castells, 1999, p. 41).

K-pop, e filmes, alcançassem audiências globais instantaneamente, sem as barreiras mais comuns e tradicionais de distribuição e promoção.

Contudo, as plataformas digitais têm um papel ainda mais central nesse cenário. Com o advento da Web 2.0 — ambientes interativos e colaborativos —, essas plataformas passaram a assumir um papel ativo como arquiteturas normativas (POELL; VAN DIJCK; DE WAAL, 2021), não apenas hospedando, mas moldando práticas sociais e políticas. Essas infraestruturas digitais definem quais vozes ganham destaque, impõem métricas de engajamento e exploram os dados dos usuários com fins comerciais (MARTEL, 2019). Pierre Lévy (1997), ao propor o conceito de cibercultura, definiu-a como o conjunto de técnicas, práticas, modos de vida e valores que se desenvolvem em conexão com o crescimento do ciberespaço. Para o autor, o ciberespaço constitui um novo espaço de comunicação emergente a partir das redes digitais, transformando as relações humanas, econômicas, culturais e sociais. Um dos principais aspectos destacados por Lévy é a possibilidade de reconfigurar a produção e a distribuição da informação, promovendo maior interatividade e ampliando o acesso ao conhecimento por meio da inteligência coletiva — compreendida como a capacidade das comunidades em compartilhar saberes e cooperar por meio das tecnologias digitais. Contudo, essa visão vem sendo tensionada por transformações posteriores no ecossistema digital. A filtragem algorítmica, a monetização das interações e o reforço de bolhas informacionais indicam que os ambientes online passaram a ser fortemente moldados por lógicas mercantis e mecanismos de controle. Martel (2019) contribui com esse debate ao enfatizar que as práticas culturais e políticas no ambiente digital estão profundamente entrelaçadas com ecossistemas empresariais altamente regulados, que operam sob vigilância e orientações econômicas, muitas vezes em detrimento do ideal de inteligência coletiva originalmente formulado.

Cabe destacar que essa perspectiva é ampliada no contexto contemporâneo. Considerando que as redes sociais constituem espaços de encontros, interações e trocas (LEITÃO; GOMES, 2022), este capítulo propõe uma reflexão crítica sobre as dinâmicas desses ambientes digitais, com destaque para o ativismo político dos fãs de K-pop. Para tanto, são mobilizadas três linhas principais de discussão: (1) sociedade em rede (CASTELLS, 1999) e cibercultura (LÉVY, 1997), atualizadas ao contexto da Web 2.0 e das plataformas digitais (POELL; VAN

DIJCK; DE WAAL, 2021; MARTEL, 2019); (2) desterritorialização, fluxos culturais e hibridez (ORTIZ, 2003; HANNERZ, 1997); e (3) ativismo digital, cultura participativa e autenticidade (JENKINS, 2006; DOWBOR, 2020).

Em *Sociedade em Rede*, Manuel Castells (1999, p. 41) descreve como as tecnologias da informação e comunicação (TIC) transformaram profundamente a interconectividade global, criando fluxos informacionais que transcendem fronteiras geográficas e culturais. No entanto, à época, o "online" ainda se distinguia claramente do "offline", e as plataformas digitais eram vistas majoritariamente como canais de difusão. Assim como Castells, Lévy também defende que as comunidades virtuais e redes de relacionamento transcendem as barreiras geográficas e reconfiguram as relações sociais. Segundo Lévy (1997), o ciberespaço possibilita a criação de comunidades virtuais que compartilham interesses comuns, independentemente das fronteiras geográficas, além disso o autor também traz o ponto de que a ideia de inteligência coletiva refere-se à capacidade das comunidades de colaborar e compartilhar conhecimento através da rede. Partindo dessa perspectiva, é possível observar que os fãs da Hallyu, sobretudo os fãs de K-pop, formam essas comunidades unidos pelo interesse comum na cultura coreana em produtos culturais coreanos, criando uma identidade compartilhada. A Hallyu é impulsionada por uma comunidade global de fãs que não só consomem conteúdo, mas também colaboram na sua tradução, promoção e disseminação. Esses fãs, através de fóruns, redes sociais e outras plataformas digitais, criam e compartilham conteúdo¹⁷, amplificando a visibilidade e o impacto da cultura coreana globalmente. Ao mesmo tempo, Pierre Lévy não deixa de pontuar que um dos principais desafios no horizonte é a questão da exclusão digital, fazendo-se necessário garantir que todos tenham acesso às tecnologias digitais, com foco em garantir a participação plena na cibercultura.

Um dos desdobramentos da discussão em pauta neste trabalho, refere-se à autonomia dos sujeitos e os limites de sua capacidade de agência diante das

¹⁷ Como as legendas em diferentes idiomas, fan art, fan fiction.

estruturas sociais estabelecidas¹⁸. Em Giddens¹⁹(1991) temos a perspectiva de que os sujeitos sociais estão inseridos em estruturas e agem de acordo e dentro delas, logo, também são sujeitos transformadores dessa estrutura. Para o autor, o período que vivemos é marcado por instabilidades, fluidez dos princípios ou normas sociais, os meios “tradicionais” de produção das identidades se encontram enfraquecidos: família, religião, política, trabalho entre outros, e há ênfase no mérito do indivíduo em detrimento dos valores comunitários. Diante deste cenário, os sujeitos acabam por buscar diferentes maneiras de expressar suas identidades individuais ou coletivas, sendo o consumo uma dessas formas. (CARNEIRO, PASSOS, SANT’ANNA, 2011, p. 116). Com o enfraquecimento de instituições tradicionais que antes moldavam o sujeito e seu propósito de vida, mediante as revoluções industriais e a consolidação sistemática da economia capitalista, as possibilidades de atribuir sentido e significado à própria existência se multiplicam para o indivíduo que agora, em coerência com a ideologia liberal enraizada, tem como desafio diário a liberdade de fazer “escolhas” - este sujeito, portanto, torna-se responsável pela própria biografia através das decisões tomadas em todos os âmbitos da vida - na esfera pública e privada, de maneira que a formação de identidades e estilos de vida, sobretudo no ambiente urbano, também são atravessadas por essas “escolhas”.

A noção de que, após as Revoluções Industriais, a relação dos indivíduos com o consumo de mídias - e sobretudo o uso e engajamento com redes sociais - ordena cosmologicamente suas respectivas vidas, de maneira paulatinamente intensificada, e portanto moldam os estilos de vida, é importante para o desenrolar deste trabalho, posto que a análise do material selecionado abrange o tema do consumo cultural da Hallyu, através do Kpop, bem como a atuação dos fãs, admiradores e entusiastas da cultura sul-coreana na internet. Logo, se manifesta

¹⁸ A questão relativa à autonomia dos sujeitos é uma discussão historicamente marcada por dicotomias, principalmente entre materialistas e idealistas. Tal percepção também se ampliou através de autores como Anthony Giddens, Pierre Bourdieu e Marshall Sahlins, que se debruçaram sobre o tema em suas respectivas obras, contribuindo para enriquecer o assunto na academia.

¹⁹ No primeiro parágrafo da introdução de *As Consequências da Modernidade*, Giddens abre a reflexão: “O que é modernidade? Como uma primeira aproximação, digamos simplesmente o seguinte: “modernidade” refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. Isto associa a modernidade a um período de tempo e a uma localização geográfica inicial, mas por enquanto deixa suas características principais guardadas em segurança numa caixa preta.” (GIDDENS, p. 8, 1991)

enquanto motivação para produção deste trabalho o entendimento de que uma forma de olhar para o mundo do consumo e seu impacto na formação de identidades, consiste em analisar sua capacidade de simbolizar mentalidades, comportamentos e paradoxos já que os sujeitos estabelecem relações de maneiras e em contextos variados, como acontece com o consumo de mídia, por exemplo.

Eventualmente, no exercício de entendimento sobre o impacto do consumo de mídia na contemporaneidade existe a tendência de assimilar, por exemplo, que o enfraquecimento de instituições tradicionais como a família corresponde ao anulamento da sua influência na sociedade e nas coisas que ela produz, mas isso não se aplica à realidade. A autora Youna Kim, no artigo “Korean Wave pop culture in the global Internet age”, que compõem o livro *The Korean Wave - Korean Media Go Global*, traz essa visão ao abordar questões a respeito da Hallyu (Onda Coreana) na era digital e na globalização e alguns dos pontos levantados por ela também farão parte deste trabalho ao estabelecer relação com os demais autores supracitados.

Youna Kim defende a reflexividade como principal mecanismo de apreensão da relação entre a globalização (como força cultural mediada) e a experiência, pois ela, a reflexividade, age na experiência cotidiana da cultura midiática global que permeia a incorporação rotineira de novas informações e conhecimentos no ambiente de ação que, circularmente, são reconstituídos ou reorganizados (KIM, p. 78, 2013). A mídia transnacional que consumimos, de acordo com a autora, carrega a potência de atribuir e rearranjar sentidos ao dia a dia dos sujeitos, expressando as mudanças e contradições desencadeadas pela globalização, ao considerar que o acesso a recursos de bem estar e manutenção da saúde mental são restritos, não se estendem para toda a sociedade. Para exemplificar, Youna Kim aborda a vertente dos K-dramas da Hallyu e o sucesso internacional dessas produções, explicando que a Onda Coreana traz os paradoxos culturais da Coreia do Sul consigo, de maneira que modernização e tradição compõem a construção dos enredos - o tema da emancipação das mulheres, por exemplo, se faz presente nos K-dramas ao mesmo tempo que a influência de valores familiares nos desfechos da trama também. Essa reflexão trazida pela autora ajuda a entender a dimensão da complexidade dos novos paradigmas que compõem a contemporaneidade. Para ela os K-dramas estão nessa posição dialética de serem influenciados pela tradição e

pelo que constitui a estrutura social ao mesmo tempo que exerce influência sobre as subjetividades. Essa posição se realiza conforme as inovações tecnológicas e da comunicação que revolucionaram o acesso e a distribuição das mídias que são consumidas, em outras palavras, tratar do consumo cultural na contemporaneidade acarreta considerar os efeitos da internet e das redes sociais nessa relação.

Se, em outros tempos, o acesso às notícias e pautas do dia, bem como acesso ao entretenimento, concentravam-se em um único veículo e em momentos específicos do dia, seguindo as grades de programação do rádio ou da televisão, com o advento da internet e das redes sociais, essa dinâmica se alterou e está em constante mudança, ampliando as possibilidades de escolha sobre como, quando e onde os sujeitos buscam informação e entretenimento. E nessa conjuntura originam-se desafios e oportunidades, surgem novos fenômenos na sociedade para as Ciências Sociais estudarem. Desafios como o fenômeno da disseminação de fake news²⁰, que coloca em cheque paradigmas da mídia tradicional, afetando o andamento de processos políticos como as eleições, e ao mesmo tempo, oportunidades de conexão de campanhas e mobilizações de pautas sociais, facilitando articulações sobre a realidade, alguns deles inclusive organizados por fãs e comunidades de fãs, como é o objeto de estudo deste trabalho. Tal cenário revela o ambiente online, assim como é o offline, enquanto campo de disputas de ideias, narrativas e poder.

Ainda sobre o tópico das complexidades dos novos paradigmas da sociedade contemporânea globalizada e conectada, faz-se essencial trazer Ladislau Dowbor e sua obra "O Capitalismo se Desloca: Uma Nova Arquitetura Social" - principalmente porque o autor levanta reflexões pertinentes sobre a efetividade do ativismo digital, no sentido de gerar transformações nas estruturas de poder. Trazendo a reflexão sobre o ativismo digital e como ele está relacionado ao conceito de autenticidade, Poell, Van Dijck e De Waal (2021)²¹ analisam, em *The Platform Society*, o papel desempenhado por plataformas digitais como X (antigo Twitter), YouTube e Instagram na reconfiguração da esfera pública contemporânea. Para os autores, essas plataformas não operam apenas como canais neutros de

²⁰ Fomentação deliberada de informações falsas na internet.

²¹ POELL, Thomas; VAN DIJCK, José; DE WAAL, Martijn. *A Sociedade das Plataformas: luta por controle dos espaços públicos online*. Tradução de Sergio Tellaroli. São Paulo: UBU, 2021.

comunicação, mas como infraestruturas sociotécnicas normativas que regulam o que é visível, valorizado ou descartado no ecossistema informacional. Elas estabelecem lógicas próprias de funcionamento baseadas em algoritmos, formatos padronizados de conteúdo e mecanismos de engajamento que impactam diretamente a maneira como os sujeitos interagem, se mobilizam e se expressam politicamente. Nesse sentido, o ativismo digital não pode ser compreendido apenas como a ampliação das formas de participação política tradicionais para o ambiente online, mas como uma prática condicionada pelas regras estruturantes das plataformas, que moldam a ação coletiva de forma profunda. No caso dos fãs de K-pop, essa dinâmica é particularmente evidente: ao utilizarem hashtags, organizarem mutirões de engajamento e promoverem campanhas coordenadas, essas comunidades disputam visibilidade dentro de um ambiente governado por métricas de alcance e relevância algorítmica. Contudo, o sucesso dessas mobilizações está diretamente vinculado à capacidade dos usuários de navegar estrategicamente pelas lógicas de funcionamento das plataformas, explorando brechas, reproduzindo formatos reconhecíveis e engajando-se de maneira performática. Assim, as ações contra o PL 1904/2024 empreendidas por fãs de K-pop demonstram como práticas de consumo midiático e ativismo digital se entrelaçam, gerando formas híbridas de intervenção política que operam sob os imperativos das plataformas²², mas também tensionam suas limitações estruturais ao promover narrativas alternativas e mobilizações afetivas de grande impacto.

Ao mesmo tempo, Felipe Muanis (2019), em *Audiovisual e Mundialização*, complementa essa perspectiva ao indicar que produtos culturais contemporâneos circulam globalmente sob regimes econômicos transnacionais, regulados por contratos comerciais e plataformas digitais. A Hallyu (Onda Coreana), nesse contexto, não é simplesmente "desterritorializada" (ORTIZ, 2003), mas se reconfigura conforme as lógicas comerciais e tecnológicas das grandes plataformas midiáticas, como YouTube e TikTok. Ulf Hannerz (1997, p. 22–34) define os fluxos culturais como movimentos dinâmicos e transformadores que atravessam fronteiras territoriais. No cenário digital contemporâneo, esses fluxos são intensificados tanto por plataformas centralizadas, orientadas por algoritmos, quanto por comunidades

²² "Platforms are not just neutral intermediaries; they operate as normative infrastructures that shape public communication" (POELL; VAN DIJCK; DE WAAL, 2021, p. 3)

descentralizadas, como servidores Discord e fóruns especializados. No caso específico do K-pop, a hibridez cultural é caracterizada por uma combinação criativa de referências coreanas tradicionais e contemporâneas com estéticas globais, linguagens digitais e estratégias de marketing direcionadas, produzindo identidades transnacionais que permanecem conectadas a suas origens culturais, mas adaptam-se às realidades locais.

Henry Jenkins (2006) aborda a cultura participativa destacando a importância do envolvimento ativo e criativo dos fãs na produção e circulação de conteúdos, resultando em novas formas de engajamento cívico e político. Entretanto, Ladislau Dowbor (2020) alerta sobre como o ativismo digital pode ser capturado por interesses comerciais de grandes corporações tecnológicas, transformando ações políticas aparentemente espontâneas em oportunidades para monetização e controle algorítmico. Nesse sentido, o conceito de autenticidade, frequentemente reivindicado pelos fãs para legitimar suas práticas, deve ser analisado criticamente. Não basta considerar o engajamento simbólico dos fãs sem refletir sobre as mediações técnicas e econômicas das plataformas. Conforme ressalta Martel (2019), a rede digital, embora aparente neutralidade e transparência, opera sob uma lógica algorítmica complexa que seleciona, filtra e promove certos conteúdos em detrimento de outros, impactando diretamente os termos e as condições do engajamento político e cultural.

Para Dowbor, o ativismo digital tem um potencial significativo para mobilizar pessoas e dar visibilidade a questões sociais importantes, ao mesmo tempo o autor aponta que essas atividades ocorrem dentro de um ecossistema digital dominado por grandes corporações tecnológicas. Essa percepção se alinha com o contexto do tema que esta dissertação investiga, pois trataremos de posts de cunho político e ligados a movimentos ativistas, feitos por grupos de fãs, em uma rede social que, de fato, representa uma grande corporação tecnológica. Tais corporações, segundo Dowbor, detêm o controle sobre as plataformas e os dados gerados pelos usuários, o que cria uma assimetria de poder entre os cidadãos e as empresas que governam o espaço digital. Essa concentração de poder torna difícil para o ativismo digital efetivamente desafiar ou transformar as estruturas dominantes. Em "O Capitalismo se Desloca: Uma Nova Arquitetura Social", Dowbor ainda alerta para o risco de que, sem uma transformação mais ampla das estruturas de poder e uma reconfiguração

das relações econômicas, o ativismo digital pode ser cooptado ou neutralizado pelos mesmos sistemas que busca transformar. Para ele, as tecnologias digitais transformaram a economia, mas também ampliaram as desigualdades ao concentrar poder e recursos em um número reduzido de grandes corporações. O autor explora como a economia global tem sido reestruturada em torno de novas dinâmicas, especialmente com o avanço das tecnologias digitais. Ele descreve a concentração de poder nas mãos de corporações multinacionais e plataformas digitais que dominam a coleta e o processamento de dados em escala global. Essa nova arquitetura social, segundo o autor, promove uma economia financeirizada que prioriza o lucro acima das necessidades sociais, exacerbando as desigualdades. Seguindo essa linha, a financeirização se apresenta como uma máquina que gera crises. A desconexão entre a produção real e a especulação financeira cria instabilidades que destroem economias e vidas.

Em suma, Dowbor vê o ativismo digital como uma ferramenta importante, mas insuficiente por si só para reverter as dinâmicas de poder e controle estabelecidas pelas grandes corporações e pela lógica financeira que permeia o capitalismo contemporâneo. Ele defende a necessidade de estratégias mais integradas e sustentadas para que o ativismo, tanto online quanto offline, possa realmente desafiar e transformar as estruturas de poder existentes. De acordo com o autor, sem uma intervenção firme do Estado, a lógica destrutiva da especulação financeira continuará a prevalecer, aumentando as desigualdades e perpetuando crises.”Considerando as reflexões pontuadas neste capítulo, conseguimos ter uma perspectiva amplificada em relação ao tema que está sendo investigado e os fatores políticos, sociais e culturais que o permeiam. Com tal perspectiva, conseguimos avançar com maior segurança sobre como o engajamento político e o ativismo dos fãs contribuem para a percepção de autenticidade dentro de um contexto globalizado.

2.1 CONSUMO CULTURAL E ONDA COREANA: FENÔMENOS LOCAL E GLOBAL

A Hallyu, ou Onda Coreana, enquanto fenômeno global, pode ser lida através de abordagens diversas, e uma delas corresponde ao movimento de

exportação de produtos culturais sul coreanos com o objetivo de ressignificar a imagem do país em escala mundial, seja pela tecnologia, música (K-pop), séries (K-dramas), filmes, cosméticos²³, culinária, moda, idioma, etc; tal movimento começou na década de 1990²⁴, quando a Coreia do Sul se recuperava de uma recessão econômica e enxergou nesse modelo uma solução de recuperação financeira e de desenvolvimento de influência na conjuntura internacional. Logo, desde sua origem a Hallyu conta com o envolvimento direto e explícito do governo sul coreano tanto na fomentação quanto na difusão dos produtos. Tal concepção sobre a Hallyu enquanto uma política de soft power bem sucedida, e mais do que isso, um fenômeno cultural da atualidade, envolve olhar para a variedade de fatores que contribuem para o seu crescimento; e entre eles, a intrínseca relação com as constantes inovações tecnológicas e midiáticas, criando produtos híbridos, e a capacidade de se atualizar de acordo com as concepções que mobilizam o consumo dos fãs, entusiastas, curiosos e admiradores da cultura sul coreana de forma criativa, estabelecendo singularidades nessa relação de consumo que merecem ser estudadas, a fim de entender suas dinâmicas e realizações nos espaços online e offline.

Para o exercício de pensar circulação e o consumo de produtos sul coreanos na internet, é essencial compreender a Hallyu de maneira contextualizada aos processos que configuram a globalização; para isso, este trabalho faz o caminho de retomar algumas reflexões sobre desterritorialização que estão presentes em “Mundialização e Cultura”, de Renato Ortiz, a fim de compreender movimentos da Onda Coreana que se estendem para variados segmentos do consumo de maneira integrada, como o Kpop. O conceito de cultura desterritorializada, desenvolvido por Renato Ortiz, é essencial para entender a Hallyu e seu impacto na sociedade globalizada. Ortiz argumenta que, na era da globalização, a cultura se desloca e se dissemina além das fronteiras nacionais, criando uma nova dinâmica em que elementos culturais não estão mais vinculados a um único território. Aproveitando

²³ Produtos dermatológicos e maquiagens derivados da Coreia do Sul, popularizados por blogueiras e influencers nas redes sociais, e que recebem o nome de K-beauty, por exemplo.

²⁴ Foi apenas com o processo de democratização nacional que o fenômeno Hallyu se formou em meio a periferia global, apresentando um plot-twist pós imperialismo japonês e ocupação estadunidense no país. Ainda assim, embora a Coreia do Sul seja uma nação independente, os Estados Unidos continuam inferindo influências ao país até a atualidade, além de haver a presença de militares estadunidenses no território sul-coreano em razão da guerra que continua em vigor, mesmo que sem confrontos. (ALBUQUERQUE, ARAUJO, MAZUR, URBANO, p. 184, 2020)

esse gancho a respeito da cultura desterritorializada, convém também agregar Ulf Hannerz (1997)²⁵ e sua reflexão sobre a aplicação de termos fluxos, fronteiras e híbridos ao pensar a cultura e suas transformações na contemporaneidade. Em Ortiz, encontramos o foco no deslocamento territorial de elementos da cultura, já em Hannerz, ou fluxos culturais não se limitam a transferência de objetos tangíveis, mas também são entendidos, principalmente, como processos e possibilidades.

Frente às transformações impulsionadas pela globalização, principalmente as relacionadas ao acesso à informação e o consumo de mídias, existe a tendência de considerar, de maneira antecipada, que os elementos da cultura nacional de um país desaparecem em detrimento de uma cultura única e agora global, homogeneizada, compartilhada por todos os indivíduos ao redor do mundo, através das inovações tecnológicas e de comunicação. O trabalho de Ortiz é essencial para desmistificar tal pensamento uma vez que o autor analisa como fluxos globais e locais desenham lógicas de consumo dos produtos culturais na economia globalizada. Para isso, o autor levanta o conceito de desenraizamento de referências culturais, que corresponde pelo processo que garante que, através de signos e referências inteligíveis, de fácil compreensão, os produtos possam ser consumidos com maior facilidade pelo público apesar da barreira do idioma nas músicas, por exemplo. No contexto da Hallyu, e retomando o pensamento de Hannerz, o consumo de música, filmes e séries coreanas em várias partes do mundo não representa apenas a adoção de produtos culturais sul-coreanos, mas envolve processos de adaptação, interpretação e ressignificação em cada local. Fãs de K-pop, por exemplo, não apenas consomem música, mas participam ativamente na criação de novos significados através de suas interações nas redes sociais e nas dinâmicas de fã-clubes internacionais - seja para organizar votações, para transmitir um evento ou show ao vivo, ou para compartilhar conteúdos que traduziram. A ideia de fluxos culturais fragmentados pode ser observada nas diversas formas como o K-pop é interpretado em contextos culturais distintos. A fim de ilustrar essa relação, será abordado neste trabalho como o grupo de Kpop BTS (acrônimo para Bangtan Sonyeondan ou Bangtan Boys) articula alguns desses elementos para criar produtos

²⁵ “os fluxos culturais são múltiplos e fragmentados, refletindo a diversidade de contextos e a complexidade das interações globais” (HANNERZ, 1997, p. 22).

que proporcionam experiências aos fãs e consumidores, construindo um universo próprio de estéticas e de narrativas, envolvendo uma variedade de mídias nessa construção. A reflexão sobre utilização da inteligibilidade como uma das ferramentas de criação, tanto em *Mundialização e Cultura* de Renato Ortiz, quanto no presente trabalho ao abordar o Kpop, não pretende atribuir, descriminar ou julgar valores artísticos, mas expressa a busca pela compreensão sobre o consumo cultural e sua relação com as comunidades de fãs de K-pop e, conseqüentemente, o ativismo digital e a participação política enquanto elemento de reconhecimento entre os pares. Além disso, com apoio no trabalho de Ulf Hannerz, também é possível pensar as interações dos fãs em redes sociais como um processo dinâmico de construção de novos significados a partir de fluxos culturais que atravessam localidades.

O desenraizamento das referências culturais no Kpop, ou ainda, a hibridez²⁶ enquanto característica no K-pop, assegura que o seu consumo ultrapasse as fronteiras da Coreia do Sul sem necessariamente abrir mão de características culturais sul coreanas por completo; ocorre a combinação de elementos que, juntos, despertam a curiosidade de pessoas que nunca tiveram contato com produtos relacionados à cultura coreana antes. Ademais, a combinação de tais elementos, como ritmo, melodia, inserção de algumas palavras em outros idiomas nas letras das músicas, estética e conceitos visuais dos álbuns, etc., representam novas possibilidades de criação e autenticidade no segmento, marcado pela competitividade, assim como acontece com outros gêneros na indústria musical. É através da “mistura” de elementos musicais e visuais nas produções que o K-pop consegue se apresentar enquanto algo novo, diferente, e simultaneamente, gerar proximidade aos consumidores globais já acostumados com a música pop estadunidense e britânica. Outro fator que contribui para a difusão do K-pop corresponde à integração entre os meios que entregam esse produto, por exemplo, a produção de megaeventos de K-pop em outros países, como será abordado neste trabalho posteriormente, ou através dos K-dramas, que podem ser estrelados por idols ou ainda contar com músicas de K-pop na trilha sonora. A difusão do K-pop se

²⁶ Para Ulf Hannerz, “a hibridez é um processo que ocorre nos encontros culturais, onde formas culturais são recriadas e transformadas, frequentemente de maneira subversiva” (HANNERZ, 1997, p. 34). Homi Bhabha(1994), citado por Hannerz em “Fluxos, Fronteiras e Híbridos: Palavras-chave da Antropologia Transnacional”, também sustenta que a hibridez tem potencial para desestabilizar estruturas de poder, especialmente no contexto colonial.

realiza tanto pela elaboração inteligível dos produtos quanto pela conexão entre as mídias que o veiculam, a sinergia entre esses recursos alcança globalmente os consumidores ao mesmo tempo que os estimula a conhecer mais sobre a Coreia do Sul.

Grande parte dos participantes conheceram os K-dramas através do pop sul-coreano, no entanto muitos responderam também o contrário, que conheceram o K-pop a partir do contato com os K-dramas. Isso corrobora como os produtos da Hallyu estão sempre dialogando entre si e expandindo o interesse dos fãs para outras vertentes. (MADUREIRA, p. 100, 2018)

Renato Ortiz contribui para entendermos o movimento da Hallyu e o seu potencial de realocação da imagem da Coreia do Sul no contexto da globalização. Para ele, a desterritorialização corresponde pela constituição de um espaço abstrato, racional, deslocalizado (ORTIZ, 2003, p. 7), que produz e afirma identidades seguindo fluxos globais; de maneira que falar de desterritorialização não significa ignorar a existência das fronteiras geográficas que delimitam os territórios e influenciam a construção de uma nação, mas sim o discernimento de que a formação da identidade nacional e dos elementos que a compõem não são submetidos somente ao Estado ou a instituições como a escola, eles são direcionados de acordo com outros domínios também, como a publicidade²⁷, por exemplo. Desta maneira, tanto o Estado quanto a iniciativa privada, alinhadamente ou não, influem na cultura e identidade nacional - tal ponto se relaciona com o trabalho de autores levantados no primeiro capítulo desta dissertação, que se dedicaram a estudar a sociedade conectada no mundo globalizado, no esforço de refletir sobre a formação do sujeito e sua autonomia na modernidade, como foi mencionado anteriormente, ao reconhecer que os sujeitos não se encontram mais atrelados às condições e expectativas impostas pela família nuclear, pela Igreja ou Estado, mas que formam sua identidade a partir de uma variedade de elementos, sendo uma delas o consumo. Especificamente sobre a Hallyu, o Estado sul coreano e as empresas apresentam um alinhamento bem definido de finalidades considerando a trajetória do movimento, começando pela recuperação econômica

²⁷ Ortiz também comenta sobre isso no capítulo “Uma Cultura Internacional-popular”, do livro supracitado: “No mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta. Uma dessas instâncias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social.” (ORTIZ, p. 119, 2003)

na década de 1990 até o momento atual, de consolidação do país como exportador de produtos culturais.

Ortiz ressalta que esse processo de desenraizamento das referências culturais e a desterritorialização não desencadeiam o "esvaziamento" de referências nacionais, mas que elas se condensam em uma chamada cultura internacional-popular, de dimensão planetária. Nela, a questão da familiaridade e do esquecimento são fundamentais para o desenvolvimento da linguagem global, e o presente trabalho pretende analisar como essa linguagem se insere na indústria cultural tendo em vista que o tema refere-se a Hallyu e, principalmente, ao K-pop. Levando em consideração as proposições de Hannerz sobre a hibridez cultural, abre-se caminho para entender que os produtos culturais sul-coreanos não são consumidos de forma passiva, mas se misturam com as tradições culturais dos países receptores. Isso é evidente nas fusões, misturas e combinações estilísticas que podem ser vistas na moda e nos videocliques de K-pop, que frequentemente combinam elementos ocidentais com traços culturais coreanos. A questão da familiaridade, na cultura internacional-popular, diz respeito ao compartilhamento de referências culturais mundializadas, de maneira que os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos (ORTIZ, 2003, p. 126), a intertextualidade se faz presente na produção desses bens culturais, garantindo que a inteligibilidade seja mantida; são signos subentendidos e compartilhados no imaginário que permitem a fluidez do entendimento. É pela familiaridade carregada nesses elementos que o estranhamento é amenizado no contato com o que é diferente culturalmente. O trabalho de Alessandra Madureira, intitulado "Além do Gangnam Style: Relações Globais, Autenticidade e Fãs de Kpop no Brasil", traz uma observação pertinente a respeito do que chama a atenção das pessoas em relação ao K-pop. De acordo com a autora, os processos de interesse e identificação ultrapassam barreiras culturais, já que o fã é atraído primeiro pelo elemento que ele gosta ou se identifica para depois descobrir que se trata do K-pop (MADUREIRA, 2018, p. 128). Ao mesmo tempo, como aponta Ortiz, o esquecimento de que existem conflitos, contradições e desigualdades no mundo é uma chave importante na construção dessa linguagem, no sentido de assegurar sua adesão. Na economia que não está

limitada por fronteiras ou territórios, os elementos que aproximam diferentes culturas são aproveitados ao máximo pelas agências de comunicação e publicidade, ao ponto de que tal estratégia confere a essas instâncias o papel de formadores de sujeitos, direcionando os valores envolvidos na coesão social. Portanto, o processo de desterritorialização não caracteriza o desenvolvimento de produtos que apenas agregam uma variedade de referências culturais, mas refere-se a articulação imagética de valores que atravessam culturas do mercado consumidor global.

Os executivos e os publicitários, ao se adaptarem a uma realidade globalizada, devem compreender o terreno no qual atuam. Suas agências, com um braço em cada canto do planeta, exigem que eles se preparem para servi-las. Neste sentido, Armand Mattelart tem razão quando insiste sobre este aspecto, os administradores globais são intelectuais. Eles produzem um saber empírico que lhes permite estabelecer uma mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômicos de suas empresas. Literatura cínica e sugestiva. Cínica, pois calcada explicitamente na ideologia da eficiência mercadológica. Sugestiva, na medida em que não se trata apenas de uma falsa consciência, mas de um entendimento revelador de nossas contradições. (ORTIZ, p. 148, 2003)

Como a citação anterior explicita, o objetivo de Ortiz não é fazer juízo de valor a respeito do papel da publicidade sobre a sociedade, condenando os hábitos de consumo, mas enxergar como ela revela paradoxos sociais do processo de globalização a partir da sua operação mercadológica; esse entendimento é uma chave importante para trazer equilíbrio no exercício de refletir sobre a organização e os movimentos de ativismo que os fãs e consumidores de K-pop realizam estando inseridos na estrutura da indústria cultural. Em relação à formação cultural de identidades, em nosso tempo os conglomerados de empresas de entretenimento e publicidade assumem esse lugar privilegiado de formação de sujeitos porque seu alcance apresenta poucos limites, diferente de outras instâncias como o Estado, a escola e demais instituições, delimitados por fronteiras. Ortiz também trata dessa diferença quando o autor expõe que estamos habituados a falar apenas sobre a memória nacional, gerando estranhamento à proposta de considerar que existe uma memória internacional-popular. De acordo com Ortiz esse estranhamento ressalta a relevância de estudar o consumo cultural enquanto chave da construção de identidades na modernidade-mundo, termo utilizado pelo autor, partindo do entendimento de que o consumo alinhado a referências nacionais constitui a memória nacional, logo, um sistema econômico em escala de consumo mundial possibilita que outro tipo de memória também seja desenvolvida na sociedade

conectada. A sensação de intimidade dos fãs com os artistas que admiram (como os idols de K-pop), e entre fãs também, se desenvolve principalmente como efeito das mídias e das redes sociais por serem ferramentas que simulam proximidade entre os usuários, por oferecerem conexão direta e simultânea, a apenas alguns cliques de distância. Neste espaço convergem desejos e anseios desses indivíduos, violências e acolhimento em comunidades virtuais. Agentes do mercado e da indústria do entretenimento se movimentam a partir dessa informação também. Ao mesmo tempo, retomando Hannerz, o processo de hibridez também pode ser subversivo ao questionar as hierarquias culturais globais ao abrir a possibilidade para que as culturas “marginais” tenham espaço como o cenário de produção de entretenimento dominado por potências como os Estados Unidos. Como será abordado mais adiante neste trabalho, os fãs e consumidores aproveitam esses espaços de encontro, seja para criar outros produtos²⁸ ou para articulação de campanhas e mobilizações de resistência ou oposição; contudo, exatamente por se tratar de articulações no âmbito da cultura pop, torna-se necessário constantemente refletir em que medida o enquadramento dentro dos modelos da indústria do entretenimento não despolitizariam tais ações (AMARAL, SOUZA, MONTEIRO, 2015, p. 4).

A Hallyu exemplifica a desterritorialização cultural ao transformar elementos da cultura coreana em fenômenos globais²⁹. Concomitantemente, o consumo da onda coreana e seus desdobramentos evidenciam os aspectos ambíguos³⁰ das fronteiras culturais, levando em conta a conectividade atual.

É neste momento da reflexão que será muito valioso introduzir os estudos referentes à cultura dos fãs, traçando um paralelo com os estudos da cibercultura. Para este exercício, é importante destacar o trabalho de Henry Jenkins, acadêmico

²⁸ Produções como fanfics (histórias de ficção), fanarts (trabalhos artísticos), fanvids (vídeos) e fanzines (revistas), distribuídas de forma gratuita e de fácil acesso para os fãs, permitem feedback e um novo ciclo do processo: fãs se apropriando de material criado por outros fãs. (AMARAL, SOUZA, MONTEIRO, 2015)

²⁹ A identidade cultural sul-coreana é reconfigurada e reinterpretada em diferentes contextos, adaptando-se às sensibilidades locais. Isso gera um impacto significativo na sociedade global, influenciando desde práticas de consumo até modos de vida, e desafiando as noções tradicionais de hegemonia cultural. Portanto, o pensamento de Ortiz na composição deste trabalho se justifica também como parâmetro que contribui para esse equilíbrio na análise, auxiliando na reflexão sobre a visibilidade e alcance do ativismo na cultura de fãs.

³⁰ “As fronteiras culturais são, muitas vezes, ambíguas e permeáveis, e sua demarcação pode ser difícil de identificar em um mundo cada vez mais interconectado” (HANNERZ, 1997, p. 41).

norte-americano especializado em estudos de mídia e cultura popular. Em "Cultura da Convergência", publicado em 2006, um momento em que a internet e as novas mídias já estavam profundamente integradas ao cotidiano, permitindo uma análise mais detalhada das práticas culturais emergentes. Jenkins examina como a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva transformam o consumo e a produção de mídia, com foco na participação dos fãs e nas novas formas de narrativa.

Uma diferença que podemos apontar em Jenkins³¹, em comparação aos demais autores tratados até este momento, é que o autor defende a posição de que o ativismo dos fãs são formas de engajamento cívico e de participação política que emergem da própria cultura, no sentido de que ao estarem inseridos nela, também compartilham interesses. Jenkins enfatiza a importância da cultura participativa, em que os consumidores de mídia não são apenas receptores passivos, mas também criadores de conteúdo e participantes ativos. No K-pop, os fãs não apenas consomem a música e o conteúdo dos seus ídolos, mas também se engajam em atividades como fan art, fan fiction e campanhas políticas. Seguindo essa perspectiva, tais formas de engajamento, como a oposição ao PL 1904/2024, se apresentam também como elemento de reconhecimento entre os fãs enquanto força cultural e social relevante.

O segmento da Hallyu que atualmente traz maior retorno econômico para o país é o K-pop - em dezembro de 2018 o Instituto Hyundai, centro de estudos sul-coreano, divulgou que o grupo BTS simboliza um ativo econômico para o país, gerando cerca de 4,1 trilhões de won por ano (3,6 bilhões de dólares). Uma questão interessante a respeito do caminho percorrido pelo BTS é o fato de que o grupo não pertence a nenhuma das três empresas tradicionais de entretenimento e produção de K-pop da Coreia do Sul, conhecidas pelo termo Big 3 (Um conjunto que inicialmente³² correspondia pelas empresas SM, JYP e YG) - tais empresas se consolidaram ao lançar no mercado os grupos que marcaram as primeiras gerações do Kpop (década de 1990 até 2010) e que de alguma maneira causaram impactos

³¹ 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: 21 de outubro de 2023.

³² Atualmente o termo Big 4 é utilizado em referência às empresas SM, JYP, YG e HYBE, esta última subsidia o grupo BTS.

na indústria, em níveis de inovação estética e de alcance de novos públicos, elas comumente são referenciadas como porta vozes do K-pop fora da Coreia do Sul.

É possível relacionar que parte do sucesso alcançado pelo BTS está relacionado a esse fato de ter o início da carreira localizado à margem da produção tradicional e consequentemente levantar mudanças na estrutura desse mercado, desde sua estreia em 2013 e independente de estar fora da Big 3, todo conteúdo produzido pelo grupo é alinhado a uma linguagem global e cosmopolita, visando tanto o público interno quanto externo. Essa trajetória percorrida pelo grupo, que destoa do sistema já consolidado na estrutura de produção do Kpop, é compartilhada pelos fãs, o fandom³³ Army, com orgulho nas redes sociais, como uma maneira de reforçar sua identidade compartilhada. Além disso, o grupo também se dedicou a estar presente nas redes sociais, que mesmo não sendo as mais utilizadas na Coreia do Sul, eram as mais usadas globalmente, como o X (antigo Twitter) por exemplo, que até então não era uma ferramenta muito explorada pelos grupos de K-pop da Big 3, que divulgavam seus respectivos grupos apenas nas redes sociais mais usadas na Ásia. Um dos resultados dessa estratégia é que hoje o BTS é o grupo de K-pop mais conhecido e consumido dentro e fora da Coreia do Sul, e segue acumulando uma lista de recordes e prêmios que são importantes para análise do desempenho da Hallyu³⁴ como um todo, evidenciando o K-pop enquanto um elemento transformador de sua economia, no sentido de retribuir financeiramente.

A respeito da presença do K-pop nas redes sociais e a inserção da Onda Coreana na era digital, outra característica do movimento é a concepção de produtos transmídia; isto é, o desenvolvimento de produtos que articulam mais de um formato de mídia ou tecnologia para construir uma narrativa, uma estética, um conceito etc. Sabe-se que a Hallyu não é o único movimento responsável pela criação de produtos transmídia, mas considerando seu desempenho na indústria cultural contemporânea, convém olharmos para exemplos a fim de entender como se dá essa conexão de mídias, que juntas contam uma história e dialogam com os

³³ Comunidade de fãs de artistas, filmes, séries, entre outros produtos culturais

³⁴ A ascensão do BTS como atual força pulsante da Hallyu apresenta não só o potencial do grupo, mas também o lugar da Coreia do Sul como um polo de produção de cultura pop que desafia a premissa da hegemonia e universalidade cultural estadunidense (MAZUR; MEIMARIDIS; ALBUQUERQUE, 2019)

consumidores, além de também entender como esse tipo de produção se relaciona com a abordagem sobre intertextualidade e fluxos culturais tratados por Ortiz.

O BTS, pertencente a empresa Big Hit Entertainment (Subsidiária da HYBE), é um caso que corresponde a essa proposta de análise - eles criaram um universo de meta-narrativa que foi lançado oficialmente com o webtoon “Save Me” em Janeiro de 2019, mas a história já era contada desde 2015, através de MV’s (Videoclipes) como “I Need U” que é a faixa-título do álbum The Most Beautiful Moment In Life, Part 1. Esse universo criado recebe o nome de Bangtan Universe (BU), nele é contada a história de sete jovens amigos sul coreanos que enfrentam dificuldades como desemprego, desigualdade social, violência familiar e questões de saúde mental, cada personagem é interpretado por um integrante do grupo, que também é composto por sete membros, os personagens também possuem os mesmos nomes dos integrantes do grupo. A expansão do Bangtan Universe também ocorreu pelo lançamento de livros que contam histórias a partir da perspectiva de cada personagem, chamado The Notes, e que vem dentro dos álbuns físicos do grupo, além de também contar com o lançamento de um jogo para celular que permite que os fãs acompanhem narrativas do Bangtan Universe e criem suas próprias histórias, de maneira que as decisões tomadas pelos jogadores define os caminhos do jogo e a ação dos personagens. Alguns produtos são de acesso gratuito, como o webtoon e o jogo para celular, enquanto outros implicam a compra de álbuns físicos, como é o caso dos livros. O desenvolvimento do Bangtan Universe expressa um exemplo de como os produtos transmídia, elaborados através dessa linguagem global, oferecem uma experiência para os fãs que pode ser sentida de formas variadas a partir de suas respectivas realidades, especificamente no caso desse conceito elaborado pelo grupo, que envolve temas sensíveis da juventude contemporânea, gera em certa medida uma relação de sentimento de proximidade com e entre os consumidores que, em sua maioria, também são jovens e jovens adultos. Retomando o pensamento de Ortiz, a produção midiática, intencionalmente ou não, reconhece complexidades do estilo de vida urbano explorando referências, signos, anseios e desejos que facilmente podem ser lidos e entendidos independentemente da língua ou distância geográfica. A memória internacional-popular, portanto, não apaga as referências cotidianas dos sujeitos e seus respectivos arranjos culturais, mas dialoga com e a partir deles.

O exemplo do BU também é interessante para refletir como a familiaridade e o esquecimento conduzem a construção da linguagem global, não enquanto termos que se anulam, mas articulam-se na construção da narrativa desse universo específico - os conflitos e desafios, característicos da sociedade capitalista, estão presentes no desenvolvimento pessoal de cada personagem ao mesmo tempo que geram identificação com o público. O enredo do grupo de amigos que protagoniza o Bangtan Universe se desenrola através das mídias que o compõem, com momentos em que todos estão felizes e bebendo em uma festa ou correndo pelas avenidas de Seul, ou ainda com a exposição de pensamentos e cenas sensíveis de violência de maneira integrada entre as mídias que o compõe: os MV's, webtoon, curta-metragens, um blog chamado Smeraldo, jogo para celular, entre outras mídias.

A variedade de possibilidades de envolvimento com a história, em maior ou menor grau, evidencia que a estruturação do Bangtan Universe almeja ultrapassar um consumo contemplativo para estar presente na formação de visões de mundo e valores dos consumidores e principalmente dos fãs que, coletivamente, se inspiram durante o envolvimento com as obras para direcionar a própria organização, dentro e fora da internet, como será abordado neste trabalho. É uma posição relevante ao influenciar subjetividades, considerando que esse movimento segue fluxos locais e globais, nacionais e internacionais, circunscrevendo necessidades e desejos interdependentes e desconstruindo os consumidores. O universo do consumo surge assim como um lugar privilegiado da cidadania (ORTIZ, 2003, p. 122). Assim como na escola, enquanto lugar de formação cidadã, na esfera do consumo relações interpessoais se desenvolvem e laços sociais são fortalecidos; esse processo se intensifica na era digital, com a cultura digital dos fãs no espaço online, como evidenciam os estudos da relação entre cultura de fãs e o exercício da cidadania e participação política, desde a década de 1990³⁵. Todavia, diferentemente do sistema escolar que está sob responsabilidade do Estado, as comunidades de fãs variam em contextos temporais, formas de organizações internas, categorias de projetos, entre outros; o presente trabalho, portanto, considera importante essa

³⁵ “Van Zoonen argumenta que nas formas de organização e de engajamento dos fãs é possível identificar o que há de mais “essencial para a democracia política: informação, discussão e ativismo” (Tradução nossa). A partir dos anos 2010, percebe-se a preocupação de uma parte dos estudiosos de fãs para considerar as relações entre práticas de fandoms e participação política, que não são novas e já apareciam nos grupos de discussão conectados desde os anos 1990.” (AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C., p. 3, 2015)

distinção para situar a potência e os limites que eles apresentam ao influenciar tanto estilos de vida e formação de identidades quanto ações coletivas de oposição ou manifestação política. A proposta da reflexão não se manifesta pela busca de definição do K-pop e os fãs de K-pop enquanto fenômenos de resistência ou assimilação frente a indústria cultural simplesmente, mas pensar o quanto colocam em evidência o debate sobre mudanças de paradigmas do consumo cultural na era digital, pensar a capacidade que esses elementos têm de trazer visibilidade à pautas que vão além do próprio nicho.

Retomando a reflexão sobre a relação da familiaridade e da memória internacional-popular com o cotidiano em seus respectivos arranjos culturais, em soma a essa breve exposição sobre o Bangtan Universe, é conveniente acrescentar a abordagem de Youna Kim (2013) sobre reconhecimento e o crescente sucesso dos K-dramas com público de maioria feminina dentro e fora da Coreia do Sul. A autora expõe que a resposta de senso comum para explicar o fenômeno seria a classificação dos K-dramas como obras carregadas de sentimentos “de um jeito diferente” das séries, dramas e novelas do Ocidente; mas explica que a relação entre os K-dramas e o cotidiano da audiência se constrói de maneira mais profunda e integrada, os telespectadores se reconhecem na obra e o que ela retrata com base no que experienciam no dia a dia e nela podem encontrar os meios para compreender seus papéis sociais, suas relações com os outros e as possibilidades de ação social (KIM, 2013, p. 76). A autora defende que este momento de resolução emocional na experiência chama-se “A-ha! Emoção”, e que o mesmo se forma de acordo com o nível de desenvolvimento das relações humanas e realidades sociais na produção dos K-dramas, através, por exemplo, da inserção de diálogos banais em ocasiões de tensão da vida cotidiana como uma maneira de dizer o que é indizível (KIM, 2013, p. 76). Semelhantemente esse processo está presente nas produções do grupo BTS; usar como ferramenta uma linguagem global isoladamente não seria o suficiente para explicar o fenômeno que envolve subjetividades e reconhecimento - e tratar nesses termos o consumo dessas mídias não significa colocá-las no mesmo patamar de recursos terapêuticos, mas abre o debate sobre o potencial de representações que carregam. A discografia do grupo também é composta por criações que estão fora da narrativa do Bangtan Universe mas que possibilitam identificar esses elementos, como por exemplo o MV da música Spring

Day (2017). A letra e a melodia da música remetem a emoções como amor, sentir falta do passado e a dor da perda, enquanto o vídeo musical possui referências à tragédia de naufrágio da balsa de Sewol, na Coreia do Sul, em abril de 2014. Esse desastre marítimo representa um trauma para os sul coreanos - em uma excursão turística, 304 passageiros morreram afogados, em sua maioria estudantes do ensino médio, devido a negligências de inspeção na balsa, que ficou sobrecarregada (com o dobro do limite de carga legalizado) e desequilibrou-se na viagem noturna. Os estudantes haviam recebido orientação para permanecer nas cabines até o último momento e apenas 172 passageiros sobreviveram. Na época, o governo sul-coreano não conduziu a situação de maneira adequada, intensificando o sofrimento da população em relação à tragédia; os governantes apresentaram relutância para colaborar com as investigações sobre o naufrágio, além de tentar silenciar artistas que se manifestaram sobre o assunto e proibir que escolas demonstrassem condolências usando fitas amarelas; posteriormente o presidente do país sofreu impeachment, sob acusação de corrupção e abuso de poder. O MV de Spring Day, lançado três anos depois, possui elementos como a aparição constante de objetos de cor amarela nos cenários, um par de tênis perdido encontrado em frente o mar, um amontoado de roupas onde os membros do grupo se deitam, além de a história do vídeo ser uma viagem que o grupo realiza de trem, correndo entre as cabines, até um local em que a neve está derretendo anunciando a chegada da primavera. Antes do BTS afirmar em entrevista à revista Esquire, em 2020, que Spring Day é uma alusão à tragédia da balsa de Sewol, a música e o clipe já eram entendidos pelos fãs, dentro e fora da Coreia do Sul, como referência ao acontecimento. Um outro exemplo, no campo do consumo de cosméticos, da aplicação de técnicas coreanas de beleza e moda, revela como as fronteiras culturais se tornam porosas diante dos fluxos transnacionais de produtos e significados. A estética coreana — marcada por elementos como a valorização de uma pele viçosa e translúcida, o uso de múltiplas etapas no cuidado facial (skin care), cortes de cabelo minimalistas, e uma moda que combina discrição com ousadia — tem sido amplamente apropriada em diferentes contextos geográficos, como Brasil e Estados Unidos. No entanto, essa apropriação não se dá de forma homogênea: ela envolve processos de tradução cultural e ressignificação local, nos quais práticas e produtos são adaptados às condições econômicas, às referências

culturais e às demandas subjetivas de cada público. Assim, a incorporação da estética coreana por fãs e consumidores fora da Coreia do Sul não apenas reflete a influência da Hallyu, mas também contribui para a produção de novas formas de pertencimento e identidade, ao passo que influencia práticas cotidianas e estilos de vida com base em uma estética globalizada, porém constantemente retrabalhada pelas dinâmicas locais. Em tais momentos de participação dos fãs de K-pop, observamos que esse movimento também contribui para sua legitimidade como um grupo social relevante. Ao se envolver em questões políticas, os fãs não só reforçam sua presença nas esferas públicas, mas também demonstram que a cultura de fãs é um espaço onde questões sérias e significativas são abordadas. Isso se relaciona com as ideias de Jenkins sobre como a cultura de fãs pode influenciar e ser influenciada por questões sociais e políticas. O ativismo dos fãs de K-pop, como a oposição ao PL 1904/2024, pode ser visto como uma expressão de autenticidade - e abordaremos essa questão nos próximos capítulos. Os fãs demonstram um compromisso genuíno com causas sociais, o que reforça sua identidade dentro da cultura dos fãs. Isso se alinha com a noção de Levy de inteligência coletiva e com a ideia de Jenkins de cultura participativa, na qual a participação ativa é entendida como uma marca de autenticidade. As obras de Pierre Lévy e Henry Jenkins oferecem ferramentas conceituais poderosas para entender o ativismo e a participação política na cultura de fãs de K-pop. Através da lente da inteligência coletiva, da cultura participativa e da convergência midiática, podemos ver como essas práticas não só reforçam a autenticidade dos fãs, mas também conferem legitimidade ao seu engajamento político, demonstrando o impacto social e cultural dessas comunidades.

Pensar a questão dos fandoms de K-pop e a maneira como se apropriam das obras para criar novos produtos e movimentos que correspondem às circunstâncias de regiões específicas, como o Army Help The Planet, que é um grupo de fãs brasileiros do BTS que organiza campanhas voltadas para o Brasil, estabelece relação com as análises de Renato Ortiz (2003) e de Peter Burke (2003) a respeito dos fluxos locais e globais que desenham lógicas de consumo cultural na contemporaneidade. Compreender a interação entre esses dois fluxos na economia permite observar que a receptividade de tendências culturais globais se ajusta localmente, podendo apresentar distinções, de acordo com as características locais.

Simultaneamente, esse entendimento também contribui para olhar como as empresas se organizam globalmente para contemplar essa diversidade, obtendo maior lucro de cada parte do mercado.

De acordo com Ortiz (2003), o caminho que as empresas traçam para lidar com este cenário de fluxos globais e locais não inclui a descentralização completa da distribuição de produtos ou do poder que elas detém. Para o autor, a despeito do pensamento administrativo ser marcado por divisões como padronização/segmentação, rígido/flexível, e etc., na prática esses termos não são excludentes, mas operam simultaneamente garantindo eficiência no mercado independente das realidades econômicas de cada país, em outras palavras, países com desigualdade social acentuada também estão estrategicamente inseridos na sociedade de consumo global. Ortiz explica que o jogo de oposição entre os termos, ainda que seja feito de maneira superficial na literatura administrativa global, contribui para assinalar ideologias; associando palavras de conotação negativa (como centralização, concentração, uniformidade) ao passado e ao que é retrógrado, enquanto as palavras de conotação positiva (descentralização, difusão, pluralismo) são associadas ao presente. Logo, cria-se no pensamento corporativo a ideia aparente de que esses conceitos atribuídos ao passado foram superados por conceitos que estariam ligados ao presente, desencadeando uma atualização nas práticas empresariais. De acordo com Ortiz, a fomentação dessa antinomia impede enxergar como esses termos não se anulam, mas são aplicados de maneira integrada na economia globalizada; ao mesmo tempo uniformidade e pluralismo estão em ação, a depender das demandas e interesses financeiros apresentados, por exemplo. Com base nesse entendimento, e considerando que esse processo também ocorre na indústria do entretenimento, abre-se caminho para pensar alguns pontos relacionados ao debate sobre homogeneização cultural. O presente trabalho propõe refletir sobre esta temática a partir da Onda Coreana enquanto fenômeno cultural que também é atravessado por esses fluxos locais e globais.

No K-pop é possível identificar os conglomerados de empresas produtoras do gênero; até o momento de realização deste trabalho, quatro empresas correspondem por essa concentração: SM, JYP, YG e HYBE, tais empresas buscam potencializar o lucro em relação aos consumidores fora do país e através de parcerias e colaborações com outros escritórios do ramo da música conseguem dar

continuidade a essa expansão para além da Ásia.. Neste segmento da Hallyu é possível observar o reconhecimento da heterogeneidade do público global, desta maneira, tanto a produção quanto estratégias de marketing apresentam distinções a depender do local/país em foco. Consequentemente, a versatilidade artística de um grupo de K-pop, bem como de seus integrantes, é fator essencial para alcançar esse objetivo, revelando que apenas as estratégias de marketing isoladas não são suficientes. Como exemplo, são os álbuns e singles em japonês que os grupos de K-pop produzem voltados especificamente para o mercado japonês, em concorrência direta com o J-pop (Pop japonês) que é muito forte no país, contando com datas e eventos exclusivos de divulgação, ou ainda, quando os grupos de K-pop³⁶ lançam singles em inglês (é comum que apenas partes ou algumas palavras em inglês façam parte das composições), visando o mercado consumidor ocidental. Os métodos para atender consumidores e fãs que estão fora da Coreia do Sul não se limitam à produção das músicas em outras línguas, eles se estendem para realização de shows, eventos musicais, comparecimento em eventos da mídia, participação em programas de televisão e rádio dos outros países. Tratando especificamente do conceito de fronteira cultural abordado por Hannerz, é possível observar que a música, a moda, as séries e o cinema sul-coreanos atravessam fronteiras nacionais com relativa facilidade, sobretudo por meio das plataformas digitais e da internet. Ao mesmo tempo, essa circulação transnacional da cultura coreana não é uma simples transposição de fronteiras, mas um processo contínuo e relacional de adaptação, trocas e transformação. Hannerz nos permite entender que, à medida que os produtos culturais da Hallyu se difundem por outros países, eles não permanecem inalterados. As culturas receptoras reagem, reinterpretam e ressignificam esses produtos culturais, levando à criação de novas expressões e formas culturais. Especificamente os fãs de K-pop, podem adotar a música e a estética coreanas, mas eles as misturam com seus próprios contextos culturais, gerando novos significados e práticas. Isso se estende para uma variedade de possibilidades de consumo, desde a criação de novos pratos que envolvem a

³⁶ Em 2020, por exemplo, o grupo Monsta X lançou o álbum "All About Luv", inteiro com músicas em inglês. No mesmo ano, o grupo BTS também lançou seu primeiro single em inglês, "Dynamite".

gastronomia coreana e brasileira até o desenvolvimento de vídeos, conteúdos e memes³⁷ que misturam elementos coreanos e brasileiros.

Essa lógica de procurar se ajustar ao local também é identificável na relação da Onda Coreana com o Brasil, onde a maioria dos shows de K-pop são realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro; o país portanto insere-se no circuito internacional dos eventos que compõem a Hallyu através das grandes cidades que se apresentam como lugares propícios para trocas culturais. Pode-se apontar que esse processo de concentração de eventos da Hallyu que ocorre em São Paulo e no Rio de Janeiro se explica por características como histórico de fluxo migratório, concentração de renda e infraestrutura turística dessas cidades. Classificar a Onda Coreana como processo de homogeneização cultural, no sentido de transformar os consumidores em uma massa única e padronizada, apresenta um descompasso com o que podemos observar enquanto ela se realiza - é um fenômeno cultural que chega aos países independente da realidade econômica, porém seus principais eventos, festivais, atrações, se concentram nas cidades globais; ao mesmo tempo que isso não significa que os fãs brasileiros de K-pop, por exemplo, residem apenas nessas regiões, uma vez que através da internet móvel e das redes sociais o acesso a conteúdos virtuais se ampliou. Logo, a receptividade e o tipo de relação que os fãs e consumidores estabelecem com os produtos da Hallyu também apresenta diferenças à medida que os cenários de hábitos de consumo também são variados; esse movimento demonstra o que Ortiz aponta sobre como termos que aparentemente são opostos (local vs. global), complementarmente são aplicados.

Como observa Manuel Castells: “Em termos de desenvolvimento econômico, a Coreia do Sul e Cingapura estão mais próximas da Europa do que das Filipinas ou da Indonésia. Mais importante ainda é o fato de São Paulo estar socialmente mais distante de Recife do que de Madri. No próprio Estado de São Paulo, a Avenida Paulista e a cidade operária de Osasco pertencem a constelações sócio-econômicas diferentes, não apenas em termos de desigualdade social, mas também enquanto diferenças relativas à dinâmica dos segmentos culturais”. As desigualdades intranacionais não contradizem o movimento de convergência dos hábitos de consumo. A mundialidade da cultura penetra os pedaços heterogêneos dos países “subdesenvolvidos”, separando-os de suas raízes nacionais. (ORTIZ, p. 179, 2003)

³⁷ Em grego, o termo significa imitação. Na internet, o termo corresponde ao fenômeno de viralização de um conteúdo, independente do formato (imagem, vídeo, áudio, etc.), alcançando popularidade de maneira rápida.

Dando continuidade à reflexão sobre a questão de regiões que concentram produtos, eventos e encontros relacionados a Hallyu, convém trazer à reflexão o que Peter Burke (2003) levanta no ensaio *Hibridismo Cultural*, a respeito das fronteiras e das metrópoles enquanto localidades facilitadoras de interações e trocas culturais. O autor argumenta sobre a importância dos portos no período da colonização e a influência que eles exerciam sobre a configuração das cidades, transformando-as em pólos econômicos e em lugar de encontro entre culturas diferentes, refletindo essa interação na arquitetura, gastronomia, moda etc. Essas regiões não são apenas locais de encontro, mas também de sobreposições ou interseções entre culturas, nas quais o que começa como uma mistura acaba se transformando na criação de algo novo e diferente (BURKE, 2003, p. 73). O autor ressalta que a presença de diferentes grupos de imigrantes é o que caracterizou e ainda caracteriza essas metrópoles enquanto lugar de trocas culturais e de resistência cultural simultaneamente; como exemplo Burke cita a cidade de Amsterdã, constituída por alemães, escandinavos, turcos, judeus, holandeses do sul e a tendência desses grupos de imigrantes a se concentrar em partes específicas da cidade, trabalhar e formar famílias com pessoas do mesmo grupo, mantendo assim tradições culturais, como a língua; ao mesmo tempo, como aponta Burke, tais grupos também foram gradualmente assimilados pela cultura urbana. Para o autor esse processo se desenvolveu nas cidades que hoje conhecemos como cosmopolitas, e aqui pode-se citar Seul, capital da Coreia do Sul; Burke ressalta também que as condições de trocas e interações culturais não procedem da mesma maneira em todos os lugares e contextos, levando em consideração as questões de poder que influenciam essa relação. No que diz respeito à Coreia do Sul, por exemplo, é possível destacar que o país sofreu duas ocupações de países que também são conhecidos por fomentar políticas de soft power; no período de 1910 a 1945 o Japão invadiu e colonizou o Império Coreano (que corresponde ao território da Coreia do Sul e Coreia do Norte), após a Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos e União Soviética dividiram o território, a ocupação estadunidense se alongou durante a Guerra Fria e a Guerra das Coreias, que terminou em 1953, mas o país continuou sob influência norte-americana durante a ditadura militar, entre décadas de 1960 e 1980. Considerar essas interferências na Coreia do Sul permite entender que o país não absorveu, como uma esponja, elementos de outras

culturas, mas como fluxos culturais podem estar presentes na história de formação da Hallyu, de maneira que, se formos considerá-la unicamente como política de soft power, é preciso reconhecer que ela se realiza em condições diferentes do Japão e Estados Unidos. Enquanto fenômeno cultural, o desenvolvimento da Onda Coreana se aproxima do que Burke expõe sobre a metáfora da circularidade nas interações culturais, no sentido de ser um processo de mão dupla, em que as partes envolvidas estabelecem diálogos e demonstram congruências ou convergências.

Em relação ao Brasil, no artigo "A diáspora coreana: o caso brasileiro", Bruna Mineo Antonio e José Renato de Campos Araújo expõem características da diáspora coreana no mundo e especificamente no Brasil, concentrados na cidade de São Paulo, devido a chegada de imigrantes coreanos pelo porto de Santos, que depois se dirigiam à capital porque na época (década de 1960) a cidade estava em pleno desenvolvimento industrial. Inicialmente os imigrantes coreanos se concentravam na Vila Coreana³⁸, e à medida que as famílias prosperaram financeiramente, se deslocaram para outras regiões que apresentavam melhores condições e menos violência, de maneira que hoje o bairro Bom Retiro é a região com maior número de confecções e de moradores coreanos³⁹. Em São Paulo também está localizado o Centro Cultural Coreano, na Avenida Paulista, que de acordo com o site⁴⁰ da instituição, possui três finalidades principais: "Apoio e desenvolvimento do intercâmbio cultural entre Coreia e Brasil, coordenação do Instituto Sejong⁴¹ e das seções de informação a respeito da comida coreana e Taekwondo e, por último, divulgação de materiais da cultura coreana". A instituição atua no Brasil desde 2013, o espaço conta com biblioteca e realiza atividades variadas, como exposições artísticas, aulas culinárias, encontros sobre K-pop, além

³⁸ "Ao chegar em São Paulo, o primeiro movimento dos imigrantes coreanos era de contatar outros imigrantes que já estavam em São Paulo e residiam na Vila Coreana, que se localizava entre as ruas do Glicério e Conde de Sarzedas no bairro da Liberdade, surgida na região na segunda metade da década de 60." (ANTONIO, ARAUJO, 2019)

³⁹ "Segundo dados do Ministry of Foreign Affairs da República da Coreia, no ano 2015, o número de coreanos residente no Brasil era cerca de 50 mil, e dados do Consulado Geral da República da Coreia, 98% dos coreanos residentes no Brasil moram em São Paulo, e destes, 60% trabalham no setor de moda feminina (CHI, 2016). É no bairro do Bom Retiro em que, majoritariamente, esse grupo, hoje, tem instalado suas confecções e suas moradias, sendo que 65% das confecções do Bom Retiro pertencem a proprietários coreanos (CHOI, 2011, p.274)." (ANTONIO, ARAUJO, 2019)

⁴⁰ <https://brazil.korean-culture.org/pt/6/contents/289> - Acesso em 30/02/2022.

⁴¹ Programa de ensino e divulgação da língua e cultura coreana.

de em 2017 dar início ao Brasil Hallyu Expo, evento cultural que em 2019⁴² atraiu público de 20 mil visitantes brasileiros. Em 2023⁴³, no 16º Festival de Cultura Coreana que é organizado pela Associação Brasileira dos Coreanos e também apoiada pelo Centro Cultural Coreano, um recorde de mais de 95 mil pessoas foi registrado. O evento, em comemoração aos 60 anos de imigração coreana no Brasil, apresentou rodas de conversa sobre K-dramas, K-pop, e outras manifestações culturais, consolidando o impacto da cultura coreana no país. O acesso à Hallyu no Brasil, portanto, ocorre de duas formas: presencialmente, através dos eventos, shows e festivais concentrados nas grandes cidades e virtualmente, através das redes sociais e plataformas de streaming. Retomando o trabalho de Youna Kim (2013), em seu artigo sobre o sucesso dos K-dramas dentro e fora da Coreia do Sul, também é possível encontrar reflexões convenientes a respeito das cidades cosmopolitas no mundo globalizado. Para a autora, ao compreender que essas regiões apresentam intensidade de fluxos migratórios e interações culturais, existe a tendência de determinar que elas são zonas seguras, no sentido de que espontaneamente existe acolhimento e respeito ao que é “estrangeiro” e “novo” naquele contexto cultural; Youna Kim destaca a necessidade de desmistificar esse pensamento apontando que nas culturas urbanas, nas cidades cosmopolitas, as interações e trocas culturais coexistem com o racismo e xenofobia que, em muitas vezes, são internalizados na sociedade e se manifestam através da criação de estereótipos, por exemplo. Essa reflexão da autora contribui para pensar a inaplicabilidade do conceito de homogeneização cultural à Hallyu, pois ainda que ela seja um fenômeno cultural que tem se ampliado globalmente, concomitantemente os movimentos e levantes sociais nacionalistas também se fortalecem na política internacional contemporânea. Em suma, as cidades globais são entendidas como cosmopolitas, como espaço propício para trocas culturais, devido a formação histórica do espaço e pela configuração econômica; a concentração de atividades, eventos, cursos, e encontros relacionados a cultura coreana em São Paulo também se explica pelo fato de que nessa cidade trabalham e vivem o maior número de

⁴² <https://www.portaleventos.com.br/news/Confira-os-eventos-de-julho-no-Expo-Center-Norte> - Acesso em 22/09/2024.

⁴³

<https://abcdoabc.com.br/16-festival-de-cultura-coreana-bate-recorde-de-publico-neste-final-de-semana/> - Acesso em 19/09/2024.

famílias coreanas. Novamente, pode-se apontar como concentração e descentralização operam sincronicamente - ainda que estrategicamente a literatura administrativa fuja dos termos que remetem ao “passado” - o acesso a Hallyu se descentraliza, e vai além de fronteiras, através da internet e das ferramentas que ela disponibiliza, ao mesmo tempo que também outros produtos e eventos culturais se concentram em cidades específicas, atraindo os fãs, consumidores e entusiastas da cultura coreana.

Tanto o trabalho de Ortiz (2003), quanto o de Leal e Netto (2016), ressaltam que pautar o consumo global apenas pelo ponto de vista da homogeneização cultural, de maneira isolada, é limitante para a discussão, no sentido de que as dinâmicas de consumo não operam através da oposição entre local e global, mas sim pela conexão entre essas realidades; portanto, a economia global, tampouco a indústria do entretenimento, não teria como objetivo final homogeneizar os consumidores ao redor do mundo, mas trabalhar estratégias a partir de cada especificidade cultural; e entender esse movimento contribui para elucidar contradições e paradigmas que caracterizam a relações sociais na contemporaneidade. Por isso tais autores defendem o termo modernidade-mundo, enquanto modernidade, ela significa descentramento, individuação, diferenciação; mas o fato de ser mundo aponta para o extravasamento das fronteiras nacionais (ORTIZ, 2003, p. 181). Ainda sobre a articulação entre o local e global, no contexto de produção e consumo cultural, estão presentes no texto de Ortiz vários exemplos de marcas grandes no mercado que, mesmo objetivando que seu produto seja consumido em todos os países, eles eventualmente se adaptam a demandas locais. Um dos exemplos que o autor traz é o da Coca Cola, que adaptou o formato das garrafas de refrigerante direcionadas ao mercado espanhol para o modelo de geladeiras que são comercializadas lá, e consequentemente, obteve melhor desempenho de vendas neste país. Para Burke, tratando-se da recepção e do resultado a partir das trocas, ainda que o mesmo produto seja distribuído globalmente, a recepção será diferente de acordo com os traços culturais da localidade; Burke utiliza o exemplo da televisão argumentando que se o mesmo comercial fosse exibido ao mesmo tempo em todas as televisões do mundo a interpretação e a recepção seria diferente devido às especificidades culturais de cada região.

Tais concepções são importantes para o entendimento de que a padronização e a flexibilidade se articulam potencializando os lucros e ampliando mercados, sem necessariamente contrariar os gostos e valores de cada parte consumidora, ou ainda, sem desagradar o perfil de cada parte consumidora. Em 2021, por exemplo, a rede de fast food McDonald's realizou uma parceria com o grupo BTS, algo que não era novidade para a franquia de lanchonetes, porque anteriormente havia feito parceria com outras celebridades⁴⁴, direcionada apenas ao mercado dos Estados Unidos. A inovação, portanto, era de que pela primeira vez essa parceria seria global, oferecida em 50 países. As parcerias anteriores realizadas pela rede de fast food apresentavam um menu composto por lanches que já faziam parte do cardápio estadunidense e que foram personalizados pelas celebridades, seja com adição ou retirada de algum ingrediente ou acompanhamento; mas a edição “Méquizice do BTS”, nome atribuído ao combo da parceria com o grupo, era formada por dez unidades de Chicken McNuggets, McFritas Média, Coca-Cola média e dois molhos inspirados na culinária sul coreana: Sweet Chili e Cajun. Tal modelo acaba por facilitar a distribuição e o consumo na escala planejada, uma vez que os acompanhamentos já fazem parte dos restaurantes dos 50 países participantes, sendo o elemento comum entre eles, enquanto que o diferencial seriam os molhos que remetem à gastronomia da Coreia do Sul, um de sabor picante e adocicado (Sweet Chili) e outro picante e defumado (Cajun). Pelo estabelecimento de padrões no combo a marca conseguiu se adaptar às especificidades, considerando que a configuração do restante das refeições é diferente no menu dos 50 países, para realizar uma edição de alcance global. O interesse da rede de fast food em inaugurar uma edição com este tipo de alcance com um grupo de K-pop é sintomático de uma mudança gradual de paradigmas na indústria da música, como apontam Albuquerque, Araujo, Mazur e Urbano (2020, p. 6) “Desde a virada do milênio, a quantidade de músicas não-anglófonas e a presença de artistas não-americanos de sucesso nos charts da Billboard - considerada a principal parada musical no mundo da música – se tornou mais comum”; tal processo se relaciona com o que Burke escreveu sobre a inevitabilidade de mudanças mediante diferentes fluxos culturais, ao mesmo tempo que uma cultura

⁴⁴ Os músicos J. Balvin, Travis Scott, e o atleta Michael Jordan, por exemplo.

global também se forma, mas que ela não corresponde por uma homogeneização cultural total; em outras palavras, para o autor, na era da globalização haveria o desenrolar de uma cultura quase global, porque não é possível apontar a existência de um único estilo/gênero em detrimento dos outros, mas o que se observa é a existência de estilos/gêneros representacionais em disputa; sendo essas rivalidades um dos fatores que movimentam as mudanças. Entretanto, neste momento se faz necessário trazer outro aspecto da fusão de elementos culturais distintos. Tratando-se de contextos coloniais e pós-coloniais, de acordo com Hannerz (1997), encontramos a reflexão sobre o intercâmbio ou fusão de culturas estarem mergulhados em relações de poder desiguais. O autor evidencia a tendência de romantizar essa fusão, no sentido de não levar em conta assimetrias de poder que permeiam o processo, caindo na exaltação focada no resultado da combinação. Em suma, o consumo cultural da Hallyu, em contato com fluxos culturais locais, levanta tanto aspectos como inovação e criação de novo de algo novo e inesperado, quanto o aspecto de que esse processo é ligado e mediado por estruturas de mercado e interesse de empresas globais.

3 FÃS BRASILEIROS DE K-POP E ATIVISMO POLÍTICO

Neste capítulo vamos retomar, para fins de contextualização, algumas reflexões sobre episódios de ativismo e participação política com foco maior em fãs brasileiros de K-pop. Com o entendimento mais profundo sobre como os Kpoppers brasileiros se manifestam, conseguiremos, no subcapítulo seguinte, partir para a análise que esta dissertação propõe. Uma característica da Hallyu que deve-se levar em conta, partindo do recorte empírico no X, é sua inserção na era digital acompanhando o fluxo de aperfeiçoamento tecnológico e dos meios de comunicação, de maneira que a produção dos materiais contam com equipamentos de ponta na realização dos K-dramas, filmes e do conteúdo audiovisual do K-pop, estimulando que organicamente os consumidores assumam presença significativa nas redes sociais, uma vez que elas se apresentam como principais espaços para dinâmicas de interação e compartilhamento de opiniões e impressões sobre o que estão assistindo e ouvindo, garantindo um público diverso e global com poder de consumo e de engajamento e, conseqüentemente, contribuindo para a divulgação indireta de elementos que compõem a cultura coreana. Portanto, lançar olhar para o engajamento dos fãs nas redes sociais também é relevante, uma vez que esse espaço se apresenta como elemento viabilizador para trocas, divulgações, encontros, compartilhamentos e debates internos na comunidade de fãs, esse consumo é caracterizado pela produção e criação também. Tratando-se especificamente do X, também é importante destacar que o uso político dessa rede social se intensificou a partir de meados de 2015, tanto como palco para declarações de políticos em épocas de eleições presidenciais, quanto como ferramenta para atrair visibilidade aos movimentos sociais de nosso tempo. A partir destes pontos levantados, o objetivo específico do trabalho, como enunciado anteriormente na introdução, consiste na coleta e análise de posts que expressam o envolvimento dos fãs de K-pop com o contexto político brasileiro, através da campanha de incentivo aos jovens para tirar o título de eleitor, utilizando a intertextualidade como recurso.

Entre os dias 14 e 18 de março de 2022 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) realizou a Semana do Jovem Eleitor, campanha que tem como objetivo incentivar jovens com 16 anos ou mais a tirar o título de eleitor para participar das eleições que

acontecem no mesmo ano; a campanha se desenvolveu como uma reação ao fato de que a Justiça Eleitoral registrou o menor engajamento de jovens entre 16 e 18 anos no processo eleitoral dos últimos 30 anos.

A Semana do Jovem Eleitor contou com comunicação nas redes sociais direcionada para esse público e com a colaboração de artistas e celebridades nacionais que em suas respectivas redes sociais criaram conteúdos incentivando e apoiando a ação. No perfil do TSE no Twitter, era usada a hashtag⁴⁵ #RolêdasEleições nas publicações e nos diálogos com outros perfis, seja respondendo diretamente ou comentando sobre a publicação de outras contas que também estavam engajadas na campanha de incentivo aos jovens eleitores; ademais, o perfil do TSE no Twitter também interagiu com as contas de fãs clubes, considerando que muitos deles estão presentes nessa rede social. Uma dessas interações aconteceu quando o perfil do TSE retweetou⁴⁶ celebrando que os Armys⁴⁷, nome que corresponde ao fã clube oficial do grupo de Kpop BTS, também estava participando da campanha utilizando a hashtag #TiraoTítuloArmy. De acordo com um levantamento divulgado no site do TSE, o saldo da campanha da Semana do Jovem Eleitor, corresponde à emissão de 96.425 novos títulos para jovens entre 15 e 18 anos. O envolvimento dos Armys, incentivando nas redes sociais os jovens brasileiros a tirar o título de eleitor e a participar das eleições, se desenvolve desde 2021; ao clicar na hashtag #TiraoTítuloArmy, no Twitter, é possível encontrar publicações de cunho informativo sobre como e quando tirar o título de eleitor e inclusive publicações de campanha para candidatos específicos que concorrerão às eleições presidenciais deste ano. Para além do esforço nas redes sociais, fora delas também aconteceram ações de incentivo, como a distribuição de carteirinhas de fã clube que esteticamente simulam o título de eleitor durante a exibição do show do BTS nos cinemas, que ocorreu no dia 8 de março de 2022. Consequentemente, no Twitter alguns usuários compartilharam fotos do “documento” que receberam na fila enquanto esperavam para entrar na sala de cinema, utilizando a hashtag #TiraoTítuloArmy, ressaltando a importância da iniciativa.

⁴⁵ São palavras chave usadas principalmente nas redes sociais, antecedidas pelo símbolo #, a fim de indexar informações, facilitando que outros usuários também possam encontrar e participar das discussões relacionadas ao assunto correspondente.

⁴⁶ Um retweet significa a republicação de uma publicação no Twitter.

⁴⁷ Army é o nome do fã clube oficial do grupo BTS e carrega dois significados: “exército” em inglês, e também é uma sigla para “Adorable Representative M.C of Youth”.

A execução da Semana do Jovem Eleitor coloca em evidência como as dinâmicas de interação e participação que estruturam as redes sociais contemporâneas apresentam um campo fértil de estudo sobre o consumo cultural e sua ligação com as relações sociais e processos de identificação no mundo globalizado, mediadas pela mídia direta ou indiretamente; indo além, essas mesmas dinâmicas sincronicamente refletem fenômenos sociais mais amplos, estabelecendo correspondências entre o online e o offline, entre a vida privada e os interesses coletivos e reafirmando a dinâmica integrada entre essas esferas.

A relação do Brasil com produtos midiáticos da Hallyu se fortalece de maneira gradual em comparação com outros países; neste trabalho há destaque para dois momentos com finalidade de contextualização. Em Junho de 2014 foi realizado o festival Music Bank no Rio de Janeiro, mesmo ano em que ocorreu a Copa do Mundo no Brasil. Esse evento faz parte da turnê mundial organizada pelo programa musical sul-coreano homônimo, que apresenta uma diversificada lista de idols de K-pop a cada edição (MADUREIRA, 2018, p. 84). Naquele ano, seis grupos e uma artista solo se apresentaram: SHINee, B.A.P, MBLAQ, CNBLUE, M.I.B, Infinite e Ailee, respectivamente. O show, aberto por uma apresentação de samba, seguido por performances especiais de músicas emblemáticas como “Garota de Ipanema” e “Aquarela do Brasil”, além de diversos sucessos de K-pop que animaram o público. O festival, assim como o estilo de música em si, ganhou destaque em reportagens exibidas no Jornal da Globo e no Mais Você, ambos da Rede Globo de Televisão, entre outros. (ALMEIDA, BERTO, 2013, p. 40). Outro momento consiste na estreia de exibição do drama sul coreano Happy Ending, em setembro de 2015, pelo canal Rede Brasil, também é considerado um momento importante para pensar a respeito da Onda Coreana e seus desdobramentos no Brasil, porque foi o primeiro a ser veiculado em televisão aberta com ampla distribuição no país - o drama foi produzido pela emissora sul coreana JTBC em 2012 e no Brasil a veiculação foi dublada.

Tais momentos também suscitam a reflexão a respeito do ritmo com que as mídias brasileiras (tradicionais ou não) assimilam produtos e conteúdos culturais que estão fora do eixo dos Estados Unidos e da Europa se levarmos em consideração que o consumo de Kpop e de dramas asiáticos, incluindo os Kdramas, ocorre no país há mais tempo graças aos downloads ilegais e as plataformas de streaming

como Viki, Youtube, WeTV, Kocowa, Crunchyroll e a Netflix, sendo que esta última investiu cerca de 500 milhões de dólares em produções de filmes e dramas sul coreanos ao longo de 2021, ano em que o Kdrama *Squid Game* (que no Brasil teve o título traduzido como Round 6) foi distribuído pela plataforma e teve um significativo desempenho global gerando influência sobre a cultura pop e sobre tendências compartilhadas na internet, como a inspiração de fantasias baseadas no figurino do K-drama ou da curiosidade dos espectadores sobre a culinária e jogos típicos do país, como o Dalgona Candy⁴⁸ e o *Ddakji*⁴⁹, respectivamente. Os efeitos do engajamento, sobretudo nas redes sociais, gerado a partir do sucesso de *Squid Game* ilustram a potência mobilizadora dos produtos da Onda Coreana e o aspecto de soft power desse fenômeno cultural, mas também assinalam para a crescente relevância de estudar a presença e a atuação dos seus fãs na internet, não apenas enquanto consumidores passivos, mas sua organização em fandoms que divulgam, debatem e produzem a partir do que estão consumindo. O termo fandom refere-se ao entendimento sobre a comunidade de fãs de artistas, filmes, séries, entre outros produtos culturais, a palavra deriva do inglês “fan” e “kingdom”, significando reino dos fãs (BARROS, 2017, p. 3); na cultura do K-pop os fandoms de cada grupo recebem um nome, e “Army” corresponde ao fandom oficial do BTS, que é o grupo de K-pop abordado neste trabalho.

O desenvolvimento do conceito de fandom é revelador para pensar a relação de consumo de mídias e produtos culturais na globalização, como essa relação se altera conforme as mudanças sociais e o advento da internet. Trabalhar com esse termo permite olhar para a cultura de fãs evitando cair em estereótipos

⁴⁸ Dalgona Candy (ou ppopgi) é um doce tradicional sul-coreano feito a partir da caramelização de açúcar com uma pitada de bicarbonato de sódio, que o faz espumar e adquirir textura aerada. Após moldado em discos finos, o doce recebe um desenho impresso com moldes de metal (como estrelas, triângulos ou guarda-chuvas). A brincadeira consiste em tentar destacar o desenho central com um palito sem quebrar a figura — desafio que ganhou fama mundial ao ser retratado como uma prova de vida ou morte em *Squid Game*. Esse uso criativo de açúcar derretido está associado a experiências de infância, nostalgia e sociabilidade.

⁴⁹ *Ddakji* (ou *ttakji*) é um jogo tradicional infantil coreano em que duas ou mais pessoas usam peças dobradas de papel duro em forma quadrada. O objetivo é arremessar a própria peça contra a do adversário, que está no chão, com a intenção de virá-la. Popularizado internacionalmente por *Squid Game*, o jogo exige precisão, força e estratégia, sendo frequentemente jogado nas escolas coreanas como forma de entretenimento simples e acessível. No Brasil, embora não exista um jogo idêntico, pode-se estabelecer uma analogia com brincadeiras como “bafo” ou “bate-bafo”, nas quais as crianças utilizam figurinhas ou tazos, tentando virá-los ao bater com força, também apelando para habilidade manual e disputa. Ambas as práticas, em seus respectivos contextos, compartilham o aspecto competitivo e a apropriação lúdica de objetos simples do cotidiano.

que estão enraizados no imaginário coletivo e que limitam a compreensão sobre os sujeitos em questão, como associar os fãs a um grupo de adolescentes em histeria ou à pessoas que apenas estudam com afinco o que admiram. De fato, fazer parte de um fandom pode envolver paixões e a busca por conhecimentos específicos, mas o conceito permite compreender como os fãs não apenas consomem as mídias, mas formam identidades e comportamentos enquanto interagem com elas, atribuindo significados para as experiências do cotidiano.⁵⁰

Focando a discussão sobre a circulação e consumo de produtos culturais sul coreanos, no caso dos fãs brasileiros, é relevante estudar como ele acontece na internet porque o ambiente online se apresenta como um facilitador de acesso a Hallyu como um todo, seja para conhecer novos grupos ou comprar álbuns de K-pop, assistir K-dramas, aprender receitas ou o idioma do país - a internet, portanto, proporciona um contato que se estende para além das mídias convencionais ou dos encontros presenciais (MADUREIRA, 2018, p. 85) levando em conta que os principais eventos de K-pop no Brasil estão concentrados no sudeste do país, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Os fãs brasileiros de K-pop se manifestam em redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, especialmente em: grupos e fanpages voltados para o K-pop; com perfis individuais ou de notícias sobre o gênero; e com canais de Youtube falando sobre K-pop ou compartilhando vídeos e clipes em seus perfis pessoais. É possível encontrar, também, fãs em sites como Amino, uma rede de comunidades com o objetivo de integrar fãs e simpatizantes a partir de preferências e gostos específicos, ou em fansubs e em blogs pessoais que englobam outros produtos da Hallyu. (MADUREIRA, p. 90, 2018)

Nas redes sociais encontram-se perfis e páginas de fandoms de K-pop que são administrados por fãs dedicados não apenas a conversar sobre os artistas e suas respectivas obras, mas também informar notícias relacionadas ao tema, traduzir conteúdos, articulação de estratégias de votação para premiações musicais, desenvolver jogos de interação entre fandoms e inclusive a divulgação de acesso a

⁵⁰ “Esse “fã” a que Jenkins se refere no livro *Cultura da Convergência* é outra interpretação do termo; é o fã enquanto propagador de conteúdo, indo além da visão de Fiske do leitor “excessivo”. Agora, fã também abrange quem interage com sua fonte de adoração. O coletivo de fãs de algum texto, artista ou gênero é conhecido como fandom, do inglês “fan” e “kingdom”, significando reino dos fãs. Para Jenkins (Ibidem, p. 361), esse é o comportamento do futuro, mas que o fandom como entidade distinta não teria futuro, já que, se todos fossem considerados fãs, seu conjunto seria sinônimo de consumo midiático, e não mais um comportamento de nicho. De tal forma que “[o] fandom de mídias é mais uma interação de uma longa série de práticas culturais em que as pessoas apropriam elementos e narrativas da cultura popular para fazer sentido de sua vida e articular suas experiências” (THE JANISSARY COLLECTIVE, 2014, p. 77). (BARROS, 2017, p. 3)

materiais pirateados, considerando que a distribuição e acessibilidade a alguns produtos ocorre de maneira desigual, estabelecendo exclusividades - ainda que o K-pop seja um produto desenraizado e em grande parte consumido através da internet, essas exclusividades se manifestam quando conteúdos são direcionados para determinados países ou são disponíveis apenas para assinantes do membership⁵¹, de maneira que os fãs se organizam paralelamente para viabilizar que mais fãs tenham acesso aos conteúdos. Como exemplo, o extinto fansub (que são os grupos de fãs que produzem legendas) chamado “BTS Para B-Armys” (nome brasileiro do fandom do BTS), onde os fãs desenvolveram o Armyflix, uma seção do site que possibilitava acessar os conteúdos do grupo que foram legendados pelos próprios fãs; no Armyflix estavam disponíveis não apenas entrevistas que o grupo BTS participou, mas também outros conteúdos pagos como a gravação dos concertos online que ocorreram desde o início da pandemia, por exemplo. O site do fansub BTS para B-Armys, bem como o Armyflix, foram desativados em 2022 dado o conflito de direitos autorais; ao mesmo tempo, essa questão não se apresenta como empecilho para o desenvolvimento de novas fansubs, mas motivação para inovação e criatividade nas formas de disponibilizar os conteúdos na internet sem que sejam descobertos.

Dependendo do número de seguidores e nível de engajamento nas redes sociais, os administradores desses perfis assumem um lugar de relevância e responsabilidade interna no fandom, geram influência sobre os seguidores e outros usuários que os acompanham, moderam debates e são considerados fontes de informação a respeito do grupo de Kpop em questão. Entre as realizações planejadas pelos fandoms de K-pop, campanhas solidárias e de arrecadação de doações são um número significativo também. Portanto, vale ressaltar que as ações articuladas se manifestam dentro e fora da internet de maneira integrada, colocando em evidência tanto o fandom quanto o grupo do qual são fãs, independente da ação estar relacionada ou não com a divulgação de trabalho dos artistas. A iniciativa e a disposição para organizar campanhas solidárias pode partir primeiramente dos artistas ao se manifestarem sobre o assunto em redes sociais ou também podem acontecer independente disso, partindo do próprio fandom que coletivamente toma a

⁵¹ No caso do grupo BTS é uma assinatura em que os beneficiários possuem acesso a conteúdos exclusivos, ganham o ARMY Kit, cartão de membro, podem participar de eventos, etc.

decisão de se mobilizar. No Brasil, uma conta no Twitter do fandom Army, chamada Army Help The Planet, trabalhou ativamente na articulação dessas campanhas como, por exemplo, arrecadação de recursos para compra de insumos aos hospitais de Manaus que entraram em crise durante a pandemia de COVID-19, em 2021:

Devido à falta dos insumos essenciais nos hospitais de Manaus, os Armys - como são chamados - criaram uma campanha com uma meta de conseguir 30 mil reais para ajudar com os recursos. Até agora, os fãs conseguiram mais de R\$50 mil. A iniciativa partiu do *Army Help The Planet*, uma conta de fãs que é "o maior projeto brasileiro para ações filantrópicas realizadas por ARMYS em homenagem ao BTS", como se definem. Na sexta, 15 de janeiro, iniciaram uma vaquinha online com duração prevista de uma semana. Todo o valor arrecadado será revertido para a Instituição ONG Moradia e Cidadania, do Amazonas - que será responsável por comprar, distribuir e prestar contas. (Redação, Rolling Stone, 2021)

As plataformas digitais se manifestam como mediadoras para a Hallyu e os fãs internacionais, tanto por parte das empresas que exploram essas ferramentas com finalidade de divulgação, por exemplo, quanto por parte dos fandoms de K-pop que através dela promovem ações e campanhas, de maneira que o ativismo online começa a fazer parte da cultura de fãs também. Se comumente associamos a música pop à elementos e artistas estadunidenses, considerando que o país é referência quando o assunto são políticas de soft power, em junho de 2020 dois momentos inusitados, e protagonizados pelos Armys e K-poppers⁵², serviram para tirar o olhar da zona de conforto no que diz respeito à relação entre fluxos culturais e ativismo digital.

O primeiro corresponde pelo posicionamento público de apoio dos integrantes do BTS ao movimento Black Lives Matter⁵³, através da própria conta no Twitter usando a hashtag #BlackLivesMatter, seguido da doação de 1 milhão de dólares para o movimento, em conjunto com sua gravadora - a iniciativa do grupo foi suficiente para inspirar a organização dos Armys para criar outra campanha de arrecadação nas redes sociais, utilizando a hashtag #MatchAMillion, com o objetivo de também alcançar 1 milhão de dólares para doação. Em pouco mais de 24hrs o valor foi alcançado. As doações contribuíram para o pagamento de fiança dos manifestantes que protestaram contra a violência policial nos Estados Unidos. Além

⁵² Generalização para os fãs de Kpop.

⁵³ O estopim para o movimento, em 2020, foi o assassinato de George Floyd pela polícia estadunidense, gerando debates sobre racismo e violência policial no país, além de protestos que sofreram represálias e chamaram atenção da mídia global, inclusive influenciando em outros países o debate sobre violência policial direcionada a população negra.

das arrecadações, os Armys e outros fandoms de K-pop utilizaram as redes sociais para denunciar a brutalidade da repressão policial durante os protestos por meio de outra ferramenta comum na cultura digital dos Kpoppers: as fancams, que são vídeos de apresentações dos grupos de K-pop, criados, editados e viralizados na internet pelos próprios fãs. Durante os protestos anti racistas de 2020 nos Estados Unidos, a polícia de Dallas desenvolveu um aplicativo chamado iWatch Dallas⁵⁴, incentivando a população a enviar vídeos e relatos que ajudassem a identificar manifestantes ligados ao movimento Black Lives Matter. Em resposta, fãs de K-pop se organizaram pelo Twitter e inundaram o aplicativo com fancams, tornando impossível navegar na plataforma e localizar denúncias reais. Poucas horas depois do início da ação coletiva dos fãs, o aplicativo foi retirado do ar devido ao fluxo intenso de vídeos enviados. Originalmente apenas um produto da cultura fã do K-pop, as fancams se tornaram um instrumento de desacato e manifestação de descontentamento com a polícia em meio ao novo levante do movimento negro nos Estados Unidos (ALBUQUERQUE, ARAUJO, MAZUR, URBANO, 2020, p. 10).

O segundo episódio refere-se ao primeiro comício eleitoral de Donald Trump, também em Junho de 2020, que naquele momento pretendia se reeleger à presidência dos Estados Unidos. A possível reeleição de Trump, levando em conta o primeiro mandato do empresário, simbolizava a disputa de narrativas que ultrapassam uma perspectiva apenas econômica, ainda que seu desempenho tenha cumprido o papel de representar um governo neoliberal. Trump abertamente desde a primeira campanha para eleição presidencial em 2016 baseou seu discurso na defesa da economia de livre mercado, processos de privatização e proteção da propriedade privada. Com um discurso xenofóbico, que apela para as emoções de

⁵⁴ ALEXANDER, Julia. K-pop stans overwhelm app after Dallas police ask for videos of protesters. The Verge, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/6/1/21277423/k-pop-dallas-pd-iwatch-app-flood-review-bomb-surveillance-protests-george-floyd>. Acesso em: 8 jun. 2025.

HAAŞCH, Palmer. K-Pop Stans Spammed the iWatch Dallas Police App With Fancams. Business Insider, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/kpop-stans-fancams-iwatch-dallas-police-department-report-spam-blacklivesmatter-2020-6>. Acesso em: 8 jun. 2025.

SHERMAN, Maria. (como citado em) Dallas Morning News. K-pop fans flooded the iWatch Dallas app and it crashed. New Yorker, 5 jun. 2020. Observações sobre o caráter de “mass prank” da ação. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/k-pop-fans-defuse-racist-hashtags>. Acesso em: 8 jun. 2025.

seus eleitores, o empresário havia conquistado uma parcela grande de eleitores e admiradores que se encontravam desamparados com os efeitos da crise econômica que ecoam sobre a economia global desde 2008. As medidas do governo trumpista, desde o início, seguiram a linha de austeridade e polarização política; se no primeiro mandato o maior “inimigo”, ou seja, quem estava no alvo dos ataques de seus discursos, eram os imigrantes mexicanos enquanto uma ameaça a economia e cultura do país (algo que os eleitores abraçam e sustentam nas redes sociais), em 2020, na conjuntura de crise global da saúde, devido a pandemia do COVID-19, sua narrativa xenofóbica também se direcionava aos países asiáticos, principalmente a China, a ponto de se referir ao COVID-19 como “vírus da China”, ou “vírus chinês”. Por trás desses ataques que fortalecem a xenofobia e o racismo na sociedade, também há um pensamento ideológico e econômico, considerando as relações de disputa e concorrência econômica entre os dois países (China e EUA). Mas, além disso, e retomando as análises sobre a globalização dos autores já mencionados neste trabalho, também é importante considerar o quanto a campanha e a narrativa ideológica de Trump se alimentam das incertezas produzidas na sociedade nessa condição global de constantes mudanças, intensificação dos dinamismos, de imprevisibilidade. Para os eleitores de Trump, que estão inseridos nesse contexto, o presidente representa uma figura que vai além do político profissional, que também nega a política tradicional; para seus fãs e eleitores, ele está como figura de inspiração de vida devido seu sucesso como empresário e como figura polêmica que “diz o que pensa”, de maneira autoritária. Seja pelo jeito “caricato” ou até mesmo pelos tweets polêmicos, o esforço de Donald Trump também era de estimular o sentimento de nacionalismo na sociedade estadunidense, recuperar a ideologia de soberania dos Estados Unidos sobre outras economias e outras culturas, como um país de economia neoliberal de sucesso, reafirmando o chamado sonho americano, pelo discurso de que a resposta para as crises está no mercado, pela competitividade, concorrência e pela justiça de mercado. Considerando esse panorama, o primeiro comício da campanha de Trump em Tulsa, Oklahoma, acumulava expectativas na mídia que acompanhava a preparação para o evento - sua equipe havia previsto que multidões compareceriam ao local porque os ingressos se esgotaram rapidamente, inclusive uma estrutura externa foi montada para acomodar os que ficariam de fora. Porém, no dia do comício, o resultado foi

completamente oposto e o estádio estava vazio - através das redes sociais, os K-poppers se organizaram para reservar a quantidade massiva de ingressos sem intenção de comparecer ao evento⁵⁵. O desfecho desastroso, consequentemente, repercutiu tanto na mídia convencional quanto através de memes e tendências que viralizaram nas redes sociais, colocando em evidência a fragilidade do empresário neoliberal, e do seu movimento político, naquela conjuntura. Os dois momentos, o boicote ao comício de Donald Trump e o apoio do BTS, dos Armys e K-poppers ao Black Lives Matter carregam simbologias importantes para pensar fluxos culturais e sua relação com o cenário político internacional. Pensar, ainda, a crise das hegemonias que lideram o jogo político contemporâneo frente à chegada de novos países que também disputam influência cultural, econômica, tecnológica, etc. Por fim, e este é o ponto que mais importa para o objetivo deste trabalho, os dois momentos também inspiram refletir o quanto o ativismo se forma como parte da identidade nos fandoms de K-pop - a preocupação e o envolvimento com pautas sociais, como racismo e a xenofobia, mobiliza ações individuais e coletivas, sem necessariamente depender da iniciativa dos artistas que acompanham - se organizando para isso através da internet e das redes sociais, gerando repercussão e ultrapassando as barreiras do próprio fandom. Essas articulações, como será abordado a seguir, também incorporam mobilizações locais e nacionais.

Quando Ortiz desenvolve sobre a intertextualidade na memória internacional-popular enquanto sistema de comunicação, o autor ressalta que o conhecimento se fragmenta, no sentido de deixar vestígios, sobre as referências culturais, assegurando a inteligibilidade e a cumplicidade entre as pessoas que acessam elas. O autor expõe como a juventude é um bom exemplo para pensar esses conceitos, ao observarmos que os indivíduos de uma determinada faixa etária, dispersos no espaço globalizado, partilham em objetos, movimentos culturais, estilos de música, etc. referências que formam identidades e que estabelecem diferenças em relação a outros grupos sociais (ORTIZ, 2003, p. 129). Um caminho para pensar como informações, valores e preceitos atravessam a formação de ativismos no fandom Army globalmente se manifesta ao analisarmos como os

⁵⁵ TIKTOK TEENS RESERVED “FAKE” TICKETS FOR TRUMP’S TULSA RALLY. Teen Vogue, 21 jun. 2020. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/tiktok-teens-fake-tickets-trump-tulsa-rally>. Acesso em: 8 jun. 2025.

membros do grupo BTS se posicionam publicamente sobre questões políticas e sociais da contemporaneidade através de organizações internacionais. Para além do exemplo citado anteriormente, em que os membros se manifestaram nas redes sociais e fizeram doações em apoio ao movimento Black Live Matter, o grupo também mantém parcerias com a ONU, organização intergovernamental que promove cooperação internacional. O início da relação se deu entre 2017 e 2018, através da campanha “Eu Me Amo”, com o objetivo de promover o bem estar e autoestima de crianças e adolescentes, além de incentivar o combate ao bullying, violência e negligência à juventude, em parceria com a UNICEF (Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância), trazendo visibilidade na divulgação da campanha e também realizando doações, o septeto renovou a parceria em 2021. Além das doações, a relação dos membros com a organização também é marcante porque são o primeiro grupo de K-pop a discursar em eventos da ONU. Em setembro de 2018 os membros presencialmente discursaram a favor do programa Geração Sem Limites⁵⁶, na Assembleia Geral da ONU em parceria com a UNICEF, com o tema “Se Ame, Fale Por Você Mesmo”, incentivando que os jovens tenham voz e amor próprio ao tomar decisões pessoais. Em 2020 os membros retornaram para a 75ª Assembleia Geral da ONU, em conferência virtual devido à pandemia de COVID-19, com a mensagem de “Voltemos a Sonhar”, encorajando que as pessoas não deixem de pensar no próprio futuro apesar do contexto de crise, ressaltando a importância de que a superação desse momento também exige força e cooperação por parte dos jovens. Por fim, em 2021, na 76ª Assembleia Geral da ONU, o BTS comparece ao evento com o discurso em tom mais reflexivo sobre como a juventude tem lidado com a pandemia de COVID-19, afirmando que a geração que vive esse momento não está perdida, mas demonstra ser uma geração que não foge de mudanças e desafios; os membros ainda ressaltaram a importância da vacinação e da continuidade de cooperação para superar a pandemia.

Considerando o lugar simbólico de evidência ocupado pela ONU no jogo político internacional do mundo globalizado, a participação do BTS em tais eventos aponta para o papel do grupo (e do K-pop) enquanto instrumento diplomático da Coreia do Sul, e ao mesmo tempo, a repercussão desses momentos na mídia

⁵⁶ UNICEF. Generation Unlimited: BTS speak to world's youth. UNICEF, 24 set. 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>. Acesso em: 8 jun. 2025.

contribui para ampliação do conteúdo dos discursos, alcançando pessoas para além do próprio fandom. A fim de aprofundar essa análise, o próximo item (3.1) apresentará o material empírico coletado no X (Twitter), com foco nas postagens sobre o projeto de lei 1904/2024 e na atuação política do perfil Army Help The Planet no contexto de enfrentamento à extrema-direita.

A seguir, aprofundaremos essa discussão com uma reflexão mais ampla sobre a atuação política dos fandoms de K-pop, trazendo uma reflexão sobre o destaque desse grupo em manifestações que extrapolam o consumo musical. Seus perfis, ações e formas de engajamento passaram a chamar a atenção de estudiosos de diversas áreas, não apenas por seus hábitos midiáticos, mas também pelas maneiras criativas e eficazes de mobilização política, visando compreender de que forma essas manifestações se organizam no ambiente digital, como ganham corpo simbólico e qual seu alcance enquanto prática política.

O Army é amplamente reconhecido por sua alta capacidade de articulação e mobilização online, com grande capilaridade global. Seu engajamento político tem sido objeto de estudos que observam desde campanhas beneficentes até protestos virtuais contra figuras públicas e governos. Como destaca Jenkins (2006), os fandoms contemporâneos não apenas consomem cultura, mas também participam ativamente da vida pública, mobilizando formas não convencionais de cidadania. Contudo, o fandom do BTS não é isolado. Para aprofundar a compreensão sobre a dimensão política do Army, é relevante contrastá-lo com outros fandoms de K-pop, e aqui mencionaremos os Blinks (fãs do grupo feminino BlackPink). Os Blinks são igualmente numerosos e engajados, e também compõem tais movimentos de ativismo digital, como causas relacionadas à igualdade de gênero e campanhas ambientais. Ao mesmo tempo, é possível apontar diferenças entre o engajamento desses dois fandoms que podem ser explicadas por uma série de fatores interconectados. Entre eles, destaca-se tanto o posicionamento público dos integrantes do grupo BTS frente a questões sociais (como o apoio ao movimento Black Lives Matter), e o modo como esse movimento incentiva diretamente a mobilização de seus fãs, quanto a construção narrativa de seus conteúdos estrategicamente elaborados pelas empresas envolvidas no sucesso do grupo. No caso do BlackPink, os movimentos para engajamento político direto parecem mais restritos ou, ao menos, menos estimulados, sobretudo na questão de criação dos

conteúdos. Ainda assim, há registros de ações como boicotes a marcas ou campanhas online em defesa das integrantes do grupo. Isso sugere que a mobilização política no universo dos fandoms está relacionada não apenas à estrutura da cultura de fãs, mas também ao posicionamento dos grupos artísticos e à narrativa que fundamenta sua relação com os fãs.

As práticas de fãs, portanto, não devem ser compreendidas como um modelo homogêneo. A cultura de fãs é atravessada por tensões entre consumo, afeto, mediação simbólica e disputas de poder. No caso do fandom Army, uma forma significativa de manifestação do ativismo se expressa na defesa de pautas progressistas e na atuação coordenada nas redes, como se observou no contexto do PL 1904/2024.

Uma questão relevante é se esse tipo de engajamento surge a partir da própria cultura de fãs ou se os fãs se aproximam da causa política de maneira autônoma. Os indícios apontam para uma integração cada vez maior entre esses fatores; de maneira que o processo de entrada em um fandom seja, além de uma adesão estética ou afetiva, também um alinhamento a valores morais e políticos que circulam nas produções de conteúdo, nas normas internas do grupo e na interpretação coletiva sobre as atitudes dos artistas. Essa articulação entre o "recrutamento fandomizado" e a mobilização cidadã é uma das marcas das culturas digitais do pós-2000. O ativismo, nesses contextos, se confunde com o engajamento cultural e afetivo, conforme apontam Jenkins (2006) e Dowbor (2020). Os fãs encontram, nos fandoms, um lugar que possibilita desde pensar questões políticas, a aprender táticas de protesto, organização de campanhas, e até a manipulação de algoritmos. E aqui vale ressaltar que, evidentemente, não se pode assumir que toda pessoa que ingressa em um fandom torna-se automaticamente politizada. Mas busca-se entender como o fandom oferece condições favoráveis ao surgimento de práticas políticas, seja de forma espontânea, seja por incentivo de lideranças internas ou pelas narrativas que circulam ao redor dos idols.

Mesmo que aqui o foco sejam os fãs brasileiros, é fundamental observar que esse tipo de mobilização também ocorre na Coreia do Sul. Em maio de 2024, fãs de K-pop organizaram protestos virtuais e presenciais contra o presidente sul-coreano Yoon Suk-yeol, acusado de tentar emplacar um autogolpe parlamentar. As manifestações, articuladas por meio de hashtags, vídeos e cartazes, contaram com

faixas mencionando nomes de grupos como BTS e BlackPink, e com discursos que associavam valores como a coletividade, muito presente na cultura entre fãs de K-pop, à resistência contra o autoritarismo.

Tais ações indicam que o engajamento político dos fãs não é um fenômeno exclusivo do público internacional. Ainda que a Coreia do Sul imponha restrições culturais e institucionais ao posicionamento político de artistas, os fãs coreanos têm encontrado formas de expressar dissenso, apropriando-se da linguagem estética dos fandoms para manifestar repúdio político. O caso coreano amplia a compreensão do fandom como espaço de articulação política na contemporaneidade, atravessado por limitações culturais, morais e comerciais, mas também dotado de criatividade e potência coletiva.

Em dezembro de 2024, a Coreia do Sul viveu uma série de manifestações populares contra o presidente Yoon Suk-yeol, acusado por parlamentares e pela sociedade civil de tentar consolidar um golpe. A crise política teve início após a aprovação, pela Assembleia Nacional sul-coreana, de uma moção de impeachment contra o então ministro do Interior, Lee Sang-min, por sua responsabilidade na condução desastrosa da tragédia de Itaewon em 2022, que deixou mais de 150 mortos. Em resposta, Yoon se recusou a aceitar a decisão do parlamento — desafiando diretamente o sistema democrático — e iniciou um processo de retaliação institucional, ignorando os mecanismos de freios e contrapesos previstos na constituição. Tal postura foi interpretada por juristas e movimentos sociais como tentativa de centralizar o poder e minar a legitimidade do Legislativo, acendendo um alerta vermelho sobre os riscos de autoritarismo no país.

Neste contexto, o que surpreendeu a comunidade internacional foi o protagonismo dos fãs de K-pop nas manifestações que tomaram as ruas de Seul e se espalharam pelo ambiente digital. Inspirados por um histórico já conhecido de mobilização política na cultura de fãs sul-coreana — como o que ocorreu durante o impeachment da presidente Park Geun-hye em 2016 — os manifestantes recorreram a estratégias simbólicas e performativas para dar visibilidade à sua indignação. Cartazes com nomes de grupos como BTS, BlackPink e Girls' Generation dividiram espaço com palavras de ordem e faixas que defendiam a democracia. Em alguns protestos, os manifestantes levaram lightsticks — bastões

de luz característicos dos shows de K-pop — convertendo-os em objetos que carregam ali, naquele momentos dos protestos, uma simbologia relacionada à coletividade do grupo em oposição política. A ação política, assim, foi moldada por uma estética afetiva e coletiva, caracterizada por gestos que atravessam a experiência do fandom.

Ao observar esse cenário, torna-se evidente que o ativismo político de fãs não é um fenômeno restrito ao Ocidente. Ainda que minha pesquisa tenha como foco os fãs brasileiros e suas mobilizações digitais, especialmente em oposição ao PL 1904/2024, é fundamental compreender que também na Coreia do Sul, país de origem do K-pop, existem formas de engajamento político protagonizadas por fãs. Mesmo diante de um contexto cultural marcado por limites ao posicionamento político dos artistas — considerando que é prática comum desse mercado a proibição por contrato de fazer declarações públicas sobre temas políticos — os fãs coreanos têm encontrado modos criativos e estratégicos de expressar dissenso e denunciar retrocessos democráticos. Trata-se de uma atuação que, embora não institucionalizada, carrega intencionalidade e crítica, e que amplia as possibilidades de compreender o movimentos de ativismo político na contemporaneidade. Por fim, esse episódio amplia e enriquece o olhar sobre a cultura de fãs enquanto espaço de articulação coletiva e produção de sentidos políticos. A ideia de que os fandoms são um território exclusivamente emocional ou alienado esvazia sua complexidade. Tal como os fãs brasileiros que se mobilizaram contra projetos legislativos que ferem os direitos humanos, os fãs sul-coreanos demonstram que também disputam política, ainda que cercados por contradições e tensões entre mercado e desejo de transformação social.

3.1 "EU TÔ VENDENDO QUEM NÃO TÁ ENGAJANDO NO MOVIMENTO DO ARMY CONTRA A PL 1904/24"

Neste subcapítulo, nos debruçaremos sobre os materiais coletados em perambulação no X, com foco em entender como o ativismo e a participação política entram como elementos de autenticidade e legitimidade entre os fãs de K-pop. O método de coleta do material é fruto da perambulação no site X (antigo Twitter) pelo

período de um ano. Durante esse tempo, pela grande quantidade de informação que o site proporciona, tive a oportunidade de ter contato com uma variedade ampla de assuntos (políticos e de fora da política) enquanto acompanhava as contas de fã-clubes brasileiros de K-pop. Com o objetivo de trazer assertividade na análise, a seleção dos materiais também priorizou a questão da privacidade desses fãs. Então o material que analisaremos não comprometerá ou revelará a identidade dos fãs, ao mesmo tempo que é o contexto perfeito para entendermos como eles, juntos, definem o que irão postar nas redes sociais e, como irão se posicionar enquanto comunidade ali no X.

Durante esse período de perambulação, o uso da ferramenta de busca do X também ajudou a encontrar novos perfis. Além disso, conferindo no Trending Topics do X, é possível clicar no assunto que mais está sendo comentado no momento e ao mesmo tempo entender como os fãs de K-pop estão se engajando com este assunto. No X, é possível fazer posts com mídias em diferentes formatos, mas a fim de garantir um material proveitoso para este trabalho, o recorte empírico delimita-se a posts que contenham apenas textos, imagens e links.

Através da análise sobre esses materiais, é possível observar o engajamento dos fãs brasileiros do grupo BTS com pautas da política nacional; um exemplo expressivo desse tipo de engajamento é o alcance que o perfil Army Help The Planet tem dentro da comunidade mesmo sendo focado em ativismo e, que até o momento de realização deste trabalho, já possui mais de 60mil seguidores apenas no X. No perfil Army Help The Planet, encontramos uma variedade de causas e pautas que são levantadas pelo grupo de fãs, entre elas o movimento "Vida Além do Trabalho", que tem como objetivo reduzir a escala de trabalho 6x1, com a proposta de normalizar a escala de trabalho 5x2. Um paralelo muito interessante também, é que se em 2022 o Army Help The Planet se juntou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para ajudar na divulgação e engajamento da Semana do Jovem Eleitor; este ano (2024) também estão empenhados em destacar a importância da participação política dos Armys nas eleições municipais. E, por fim, também conseguiremos analisar com o material coletado como uma campanha contra a PL 1904/24 é tratada entre os fãs, considerando a seriedade que o tema exige.

Figura 1. "Acompanhe os debates e confira as propostas de cada um dos candidatos. Não esqueça de pesquisar também os candidatos a vereador." - Post de caráter informativo desenvolvido pelo Army Help The Planet, visando incentivar os fãs a participarem das eleições municipais.



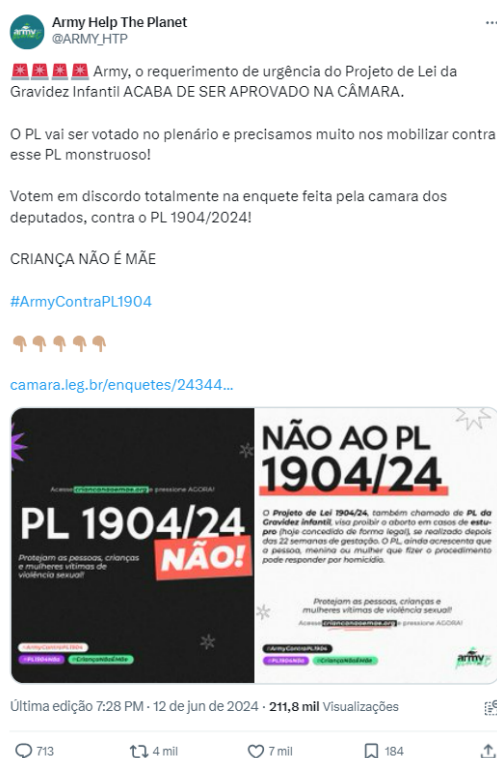
Fonte: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1822010307667210372

Figura 2. Post chamando os fãs para assinar uma petição criada pelo movimento Vida Além do Trabalho.



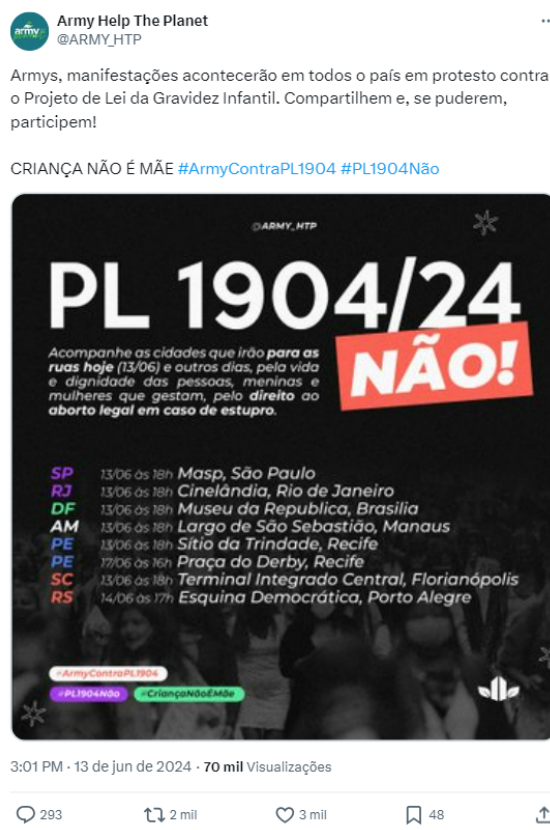
Fonte: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1788593716833268189

Figura 3. "O PL vai ser votado no plenário e precisamos muito nos mobilizar contra esse PL monstruoso!" - Post frisando a posição do fã clube em relação ao PL 1904/24 e chamando os fãs para votar na enquete lançada pela câmara dos deputados.



Fonte: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1801018703552692388

Figura 4. Com o mote "Criança não é mãe", o post divulga data e horário de manifestações que aconteceram no Brasil, em oposição ao PL 1904/24.



Fonte: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1801313960433496488

Figura 5. Tweet do TSE interagindo com uma conta de fã clube do grupo de K-pop BTS.



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1777344323341668473>

Para enriquecer o debate, e também a nível de comparação sobre como os fãs se manifestam em conjunto ou separadamente, também trazemos um post de um perfil que não é um fã clube do BTS no X, mas sim uma conta com foto de perfil, nome e username ligados ao grupo. Durante o exercício da perambulação, também foi essencial compreender a diferença entre uma conta em rede social que se intitula como fã clube de um grupo de K-pop em comparação à uma conta que não se intitula como fã clube - mas que ao mesmo tempo não expõe a própria identidade e faz uso de elementos ligados ao grupo (como nomes e fotos) para caracterizar a conta na rede social, como veremos na figura a seguir.

Figura 6. "Eu tô vendo quem não tá engajando no movimento do army contra a PL1904" [sic]



Fonte: <https://twitter.com/mochingi/status/1801052029118218636>

A composição dos tweets selecionados para análise apresenta pistas interessantes para pensar como o Army brasileiro engaja nos assuntos de ordem política. Enquanto as primeiras quatro figuras, de posts de perfis que são fãs de clubes no X, demonstram intencionalidade de gerar conscientização sobre os temas e engajamento para a ação, já na última figura encontramos o post de um fã demonstrando a insatisfação ao perceber que nem todos os fãs do BTS estão alinhados e empenhados em ser oposição ao PL 1904/24. O material selecionado expõe como se constitui essa aproximação do fandom Army com o ativismo político virtual no Brasil, principalmente através das redes sociais, seja por contas pessoais nessas redes ou de um grupo de fãs que se organiza coletivamente, como o Army Help The Planet, podendo resultar em ações para além do ambiente virtual - como o comparecimento às manifestações em oposição à PL 1904/24. É possível apontar também que os materiais estabelecem diálogos entre dois temas como base: o universo do Kpop, no caso o grupo BTS, e a participação dos jovens na política, não se restringindo apenas a ações isoladas como votar contra a PL 1904/24 na enquete da câmara dos deputados; mas vai além ao trazer um contexto para defender essa posição, reforçando a importância de buscar informação e formar opiniões sobre o que está em pauta na política brasileira. Ao fazer coro com o mote que liderou o

Trading Topics - “Criança não é mãe” - os fãs também declaram a sua visão sobre o impacto que isso causa na vida das mulheres.

A perambulação no X, com foco em entender o ativismo e participação política dentro da subcultura de fãs de K-pop, apresenta um cenário variado de caminhos que podem ser seguidos a fim de compreender esse fenômeno - justamente pela complexidade que este tema carrega, ao considerarmos todas as esferas que ela toca. Ao mesmo tempo que esse exercício levanta mais dúvidas que devem ser respondidas, como por exemplo buscar entender a fundo as práticas que compõem a articulação entre os fãs clubes, também é possível encontrar mais pistas para entender a relevância que esse grupo tem - dentro e fora das redes sociais - ao levarmos em conta que esta subcultura também é procurada por figuras políticas de destaque, como a deputada Erika Hilton⁵⁷, no sentido de pedir a ajuda desses fãs clubes com a divulgação das manifestações em oposição ao PL 1904/24.

Indo além, também durante a busca de material para sustentar a análise deste trabalho, a revista *Capricho*⁵⁸, que é focada no público jovem e adolescente, lançou a publicação com o título "Ser fã de BTS é também ser contra o 'PL da gravidez infantil'". Nela, encontramos não apenas uma validação de ativismos e participação política entre os pares inseridos na subcultura de Kpoppers, mas há ali uma terceira visão, neste caso a visão da revista *Capricho*, sobre como esses fãs se comportam e posicionam frente a temas relevantes para a sociedade. A publicação da revista, ao inserir tal título, sinaliza uma validação externa sobre como esses fãs são compreendidos considerando sua complexidade. A revista ainda sinaliza que especificamente os fãs do BTS se encontravam em um contexto onde outras pautas poderiam tomar a atenção deles, como por exemplo a comemoração do 11º aniversário de estreia do BTS ou ainda o retorno de Jin, que passou dois anos cumprindo alistamento militar e é o primeiro do grupo a retornar. De acordo com a *Capricho*, mesmo com esses dois momentos acontecendo, o Army brasileiro não deixou de se posicionar contra a PL 1904/24 nas redes sociais.

⁵⁷ Carta Capital, 11/06/2024, <https://www.cartacapital.com.br/politica/de-anitta-a-beyonce-fa-clubes-de-divas-pop-se-mobilizam-contr-a-pl-que-dificulta-o-aborto-legal/>, 13/06/2024.

⁵⁸ Gustavo Balducci, *Capricho*, 14/06/2024, <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-de-bts-se-juntam-a-movimentacao-contr-a-pl-da-gravidez-infantil>, 15/07/2024.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação consolida uma trajetória iniciada ainda na graduação, quando, em minha monografia, já refletia sobre os impactos da Hallyu e do K-pop na cultura digital brasileira, especialmente no que tange às formas de mobilização política juvenil e formação de identidades. O aprofundamento teórico, o diálogo com novas referências e o amadurecimento metodológico permitiram expandir aquele primeiro esforço em direção a uma análise mais complexa das disputas simbólicas e estratégias de legitimidade que atravessam os fandoms. Essa continuidade expressa o compromisso com a construção de um olhar sociológico situado, crítico e sensível aos fenômenos culturais de nosso tempo. Durante esse percurso entre as duas pesquisas, também houve a oportunidade de acompanhar importantes transições e mudanças na plataforma X (antigo Twitter), principal espaço empírico desta investigação, o que trouxe novas camadas de complexidade à análise do ativismo digital e das dinâmicas de engajamento nas redes. Além disso, a retomada do tema com maior maturidade permitiu aprofundar o tratamento teórico-metodológico, conferindo ao trabalho uma abordagem mais sólida e rigorosa. Por se tratar de uma temática em constante transformação — atravessada pelo ativismo, pelo consumo de cultura pop e por disputas políticas em tempo real —, o desafio foi também lidar com um objeto em movimento, cujos desdobramentos continuam se produzindo enquanto a pesquisa ainda estava em curso.

Ao longo desta pesquisa, foram mobilizadas diversas perspectivas teóricas para dar conta da complexidade que envolve o consumo cultural da Hallyu, a formação de identidades juvenis e as práticas de ativismo digital protagonizadas por fãs de K-pop no Brasil. Referenciais como Manuel Castells (1999), Pierre Lévy (1997), Renato Ortiz (2003), Ulf Hannerz (1997), Henry Jenkins (2006), Youna Kim (2013) e Ladislau Dowbor (2020) permitiram compreender as dinâmicas da cibercultura, os fluxos culturais transnacionais, as estratégias de soft power e as condições estruturais que moldam o ativismo digital contemporâneo. O uso da perambulação digital como metodologia — conforme proposta por Leitão e Gomes (2018) — mostrou-se fundamental para captar a fluidez, espontaneidade e o caráter emergente das mobilizações de fãs nas redes sociais, sobretudo no X (antigo Twitter). Essa estratégia etnográfica revelou como práticas discursivas se organizam

de maneira não linear, atravessadas por afetos, algoritmos, pautas políticas e significados culturais.

Ao analisar a mobilização dos fãs de K-pop contra o PL 1904/2024 no ambiente digital, esta dissertação buscou evidenciar como a cultura de fãs pode constituir um espaço de expressão política, no qual o engajamento, a participação coletiva e a performance da autenticidade se articulam na construção desses movimentos. A análise das postagens evidenciou como justiça, empatia e resistência são percebidos por esse grupo e como constantemente são reatualizados no vocabulário dos fandoms, permitindo que suas ações extrapolem o entretenimento e assumam posições críticas diante de retrocessos institucionais e violências simbólicas. Esses valores, longe de serem apenas abstratos, são mobilizados em práticas como o uso de hashtags, a criação de conteúdos virais e a organização de campanhas que visam pressionar instituições e ampliar a visibilidade de pautas urgentes. A autenticidade, nesse contexto, não se refere apenas à coerência estética ou emocional dos fãs com os artistas que admiram, mas se expressa na capacidade de agir politicamente com base em princípios coletivamente reconhecidos e compartilhados dentro dos fandoms.

Assim, o fandom se configura não apenas como um grupo afetivo, mas como uma subcultura capaz de produzir sentido político, criando vínculos de pertencimento e responsabilidade mútua diante de acontecimentos que afetam diretamente a vida de suas integrantes. Ao tornar visível sua indignação frente a projetos como o PL 1904/2024, os fãs de K-pop demonstram que o território da cultura de fãs também pode ser um campo de disputa simbólica e de enfrentamento às desigualdades sociais e institucionais.

Nesse contexto, a obra de Poell, Van Dijck e De Waal (2021) foi essencial para compreender as infraestruturas normativas das plataformas digitais, que não apenas hospedam conteúdos, mas moldam o espaço público, mediando as formas de engajamento e visibilidade. A plataformização da sociedade, como discutem esses autores, implica uma reconfiguração profunda do espaço digital, no qual as plataformas atuam como agentes reguladores que determinam o que pode circular, quem tem visibilidade e como se constrói o engajamento cívico. Isso significa que as

práticas políticas mediadas pelas redes estão submetidas a arquiteturas digitais que priorizam métricas, padrões de rentabilidade e interesses corporativos, influenciando diretamente o alcance de postagens e o sucesso de campanhas. Martel (2019) acrescenta a essa análise uma crítica contundente à lógica algorítmica que atravessa a circulação de discursos, evidenciando como a opacidade dos sistemas de recomendação e filtragem cria bolhas informacionais e limita o potencial transformador de determinadas narrativas. No contexto do ativismo de fãs, isso implica considerar que nem todo conteúdo engajado possui as mesmas chances de visibilidade — a recepção do discurso político dos fandoms depende de fatores técnicos que muitas vezes escapam ao controle dos próprios usuários. Enquanto isso, Muanis (2019) oferece ferramentas para pensar a circulação cultural e a hibridez de significados nos contextos locais, chamando atenção para como os produtos simbólicos, ao se deslocarem globalmente, sofrem ressignificações que dialogam com as realidades sociopolíticas dos espaços receptores. No caso dos fãs brasileiros de K-pop, essa perspectiva ajuda a compreender como elementos da cultura coreana são incorporados a práticas de engajamento local, como as mobilizações contra o PL 1904/2024, traduzindo referências estéticas e discursivas globais em estratégias políticas situadas. Esses três referenciais se articulam para aprofundar a compreensão dos condicionantes técnicos, culturais e simbólicos que estruturam o ativismo digital dos fãs de K-pop no Brasil, permitindo visualizar esse fenômeno para além da superfície das redes, como resultado de múltiplas camadas de mediação, disputa e negociação.

Ao longo da dissertação, também foi possível demonstrar como elementos da cultura pop sul-coreana são ressignificados no Brasil e inseridos em lógicas de engajamento político local, como evidenciado na mobilização contra o PL 1904/2024. A apropriação de ícones, discursos e estratégias narrativas pelo fandom se traduz em formas híbridas de ação, que tensionam as fronteiras entre entretenimento e política, global e local, consumo e cidadania.

É importante reconhecer, entretanto, os limites dessa forma de engajamento. Conforme aponta Dowbor (2020), as estruturas que organizam o espaço digital — e que permitem o florescimento do ativismo digital — também são atravessadas por interesses corporativos, financeirização e controle algorítmico. Isso significa que a

visibilidade conquistada pelas mobilizações de fãs está, muitas vezes, submetida a lógicas que escapam ao seu controle, o que impõe desafios à sua eficácia política e à sua sustentabilidade no tempo.

Apesar desses limites, os caminhos abertos por esta pesquisa apontam para a relevância de se investir em abordagens interdisciplinares sobre a relação entre culturas digitais, juventudes e cidadania na contemporaneidade — temas que permanecem férteis para investigações futuras. Refletir sobre esses temas demanda sensibilidade para os deslocamentos constantes entre o simbólico e o político, entre o cotidiano e as estruturas de poder, o que reforça a urgência de olhares que sejam capazes de compreender as dinâmicas complexas que atravessam as experiências sociais dos sujeitos conectados. Entre os possíveis desdobramentos, destaca-se o aprofundamento das análises sobre redes de articulação entre fandoms e organizações políticas (independente da localização geográfica), com foco nas estratégias compartilhadas de mobilização e engajamento. Tais articulações, que cruzam fronteiras e operam em diferentes escalas, revelam o potencial político dos vínculos construídos nas redes e indicam novas formas de coletividade e resistência. Também merece atenção o estudo comparado entre diferentes fandoms, considerando como cada um deles opera em contextos políticos e culturais distintos. Essa perspectiva comparativa pode contribuir para evidenciar os atravessamentos estruturais — como gênero, classe e território — que moldam os repertórios de ação política no interior das culturas de fãs. Outra vertente promissora diz respeito à investigação das relações entre consumo cultural e formação de subjetividades políticas, especialmente quando se incorporam recortes de gênero, classe e raça. Compreender como os produtos midiáticos são apropriados pelos sujeitos na construção de valores, afetos e visões de mundo é uma tarefa central para as Ciências Sociais, particularmente em um momento histórico em que os consumos culturais se tornam também práticas de engajamento e posicionamento político. Por fim, torna-se cada vez mais necessário observar como o campo do ativismo digital se transforma diante das mudanças nas políticas de regulação das plataformas, tanto em nível nacional quanto internacional, uma vez que tais transformações impactam diretamente as possibilidades de organização e expressão política nas redes. Diante desse cenário, o papel do cientista social adquire ainda mais

relevância: trata-se de tensionar os sentidos cristalizados, interrogar as formas pelas quais o poder se manifesta na vida cotidiana e acompanhar, com rigor e escuta atenta, os modos pelos quais os sujeitos reagem, se organizam e reinventam formas de agir politicamente — mesmo (ou especialmente) nos espaços aparentemente voláteis e efêmeros da cultura digital.

Faz-se necessário destacar que esta dissertação não se encerra em si mesma. Ela é parte de um processo contínuo de escuta, observação e análise das formas como os sujeitos contemporâneos constroem sentidos para sua existência e suas ações no mundo. Ao olhar para os fãs de K-pop como sujeitos políticos, este trabalho procurou evidenciar que a cultura de fãs é, também, um território fértil de disputas, afetos e transformações. E é nesse território que muitas juventudes têm encontrado caminhos possíveis para resistir, criar e se engajar — entre tweets e manifestações.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A., ARAÚJO, M., MAZUR, D., URBANO, K. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, 2020.

ALMEIDA, M., BERTO, R. Quem são os fãs de K-pop no Brasil? **Revista Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, v.15, n. 21, p. 38, 2013.

AMARAL, A., SOUZA, R. V., MONTEIRO, C. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**. São Paulo, n. 29, p. 141-154, 2015.

ANTONIO, B., ARAÚJO, J. A diáspora coreana: o caso brasileiro. **Confin** [Online], n. 39, 2019, 27 mar. 2019, Disponível em: <http://journals.openedition.org/confin/18851>. Acesso em: 31 mar. 2023.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BARROS, M. Fandom e Criatividade: formas de produção e consumo dentro do fandom. In: **XI Encontro Nacional de História da Mídia**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

BOURDIEU, Pierre, Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (org.) **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. no. 39. Ática, São Paulo, 1983

BURKE, P. **Hibridismo Cultural**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2010.

CARNEIRO, T., PASSOS, L., SANT'ANNA, S. O sujeito do consumo: Algumas reflexões à luz de Giddens, Bourdieu e Sahlins. **Revista Intratextos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 111-123, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo e estilos de vida: o jogo da construção das identidades na cultura contemporânea. **Perspectivas**, São Paulo, v. 31, p. 137-168, 2007.

CRUZ, C. A. **E precisa falar coreano? Uma análise cultural do K-pop no Brasil**. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

DOWBOR, L. **O capitalismo se desloca: novas arquiteturas sociais**. São Paulo: Sesc, 2020

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. 1a ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
 _____. **As consequências da modernidade**. 1a ed. São Paulo: Unesp, 1991.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 7-39, abr./1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93131997000100001>. Acesso em: 5 out. 2024.

JANISSARY COLLECTIVE, THE. Fandom as survival in media life. DUITTS, Linda; ZWAAN, Koos; REIJNDERS, Stijn. **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures**. Londres: Ashgate, 2014, p. 77-89.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

JENKINS, H.; CARPENTIER, N. Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. **Convergence, Thousand Oaks**, v. 19, n. 3, p. 265-286, 2013.

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: 21 de outubro de 2023.

KIM, Y. Korean Wave pop culture in the global Internet age: Why popular? Why now?. In: KIM, Y. (ed). **The Korean Wave - Korean Media Go Global**. Londres, 2013, p. 75-93.

LEAL, L., NETTO, M. Imagens da Coreia do Sul no prisma da modernidade-mundo: Um estudo sobre o pop coreano no contexto da Copa do Mundo de Futebol de 2014. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p. 93-113, maio 2016.

LEITÃO, D. K.; GOMES, L. G. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia**, v. 1, n. 42, 11 maio 2018.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 272 p.

MADUREIRA, A. **Além do Gangnam Style-Relações Globais, Autenticidade e Fãs de K-pop no Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você realmente precisa saber sobre a internet**. Tradução de Ivone Castilho. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

MAZUR, D. O valor político-diplomático da cultura pop: China e Coreia do Sul na era do THAAD. **3º Seminário Pesquisar China Contemporânea**, Campinas: Unicamp, 2020.

MUANIS, Felipe. **Fãs em rede e cultura da convergência: estratégias de mediação e interatividade nas redes sociais digitais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2020.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 1a ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.

SILVA, R. C.; SOUSA, E. Um olhar antropológico sobre a cultura do K-pop: o caso da fanbase brasileira. In: BORGES, M.; GONÇALVES, C. (orgs.). **Cultura Pop e Identidade: da análise à construção**. São Paulo: Art Cultura, 2019. p. 25-47.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **A sociedade da plataforma: lutas por conectividade na era digital**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Ubu, 2018.

WANG, Y. Social media use and activism in the K-pop fandom: A case study of BTS. In: **Media, Culture & Society**, v. 42, n. 5, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443719889756>. Acesso em: 30 abr. 2023.

YANG, H. Fan activism in the global K-pop fandom: A study of BTS. In: **Fandom: Journal of fandom studies**, v. 8, n. 2, p. 237-254, 2020.

SITES E MATERIAIS CONSULTADOS

AGÊNCIA BRASIL. **Campanha do TSE emite título de eleitor para quase 100 mil jovens.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-03/campanha-do-tse-emite-titulo-de-eleitor-para-quase-100-mil-jovens>. Acesso em: 26 mar. 2023.

Are You Sure Holtz 7. **Eu tô vendo quem não tá engajando no movimento do army contra a PL1904, gente pfvr, esse é um momento crucial, se concentrem nisso, é mto importante que todos participem. CRIANÇA NÃO É MÃE #ArmyContraPL1904 #PL1904Não.** 12 de Junho de 2024. @mochingi. Disponível em: <https://twitter.com/mochingi/status/1801052029118218636>. Acesso em: 25 de Julho de 2024.

ARMY HELP THE PLANET. **Army, o requerimento de urgência do Projeto de Lei da Gravidez Infantil ACABA DE SER APROVADO NA CÂMARA. O PL vai ser votado no plenário e precisamos muito nos mobilizar contra esse PL monstruoso! Votem em discordo totalmente na enquete feita pela camara dos deputados, contra o PL 1904/2024! CRIANÇA NÃO É MÃE #ArmyContraPL1904.** 12 de Junho de 2024. @ARMY_HTP. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1801018703552692388. Acesso em: 23 de Agosto de 2024.

ARMY HELP THE PLANET. **Army, o período de debates entre os candidatos a prefeito dos municípios de todo Brasil já começou. Vocês estão de olho? Acompanhe os debates e confira as propostas de cada um dos candidatos. Não esqueça de pesquisar também os candidatos a vereador. Bora escolher bem nossos representantes para fazer bonito nas urnas em outubro! #PolitizArmy #ArmyNasUrnas #TiraOTítuloArmy.** 09 de Agosto de 2024. @ARMY_HTP. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1822010307667210372. Acesso em: 23 de Agosto de 2024.

ARMY HELP THE PLANET. **ARMYs O Movimento VAT (Vida Além do Trabalho) criou uma petição solicitando o fim da escala de trabalho 6x1, essa jornada desgastante que afeta negativamente a saúde, bem-estar e relações familiares dos empregados. POR UM BRASIL QUE VAI ALÉM DO TRABALHO!.** 09 de Maio de 2024. @ARMY_HTP. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1788593716833268189. Acesso em: 23 de Agosto de 2024.

ARMY HELP THE PLANET. **Armys, manifestações acontecerão em todos o país em protesto contra o Projeto de Lei da Gravidez Infantil. Compartilhem e, se puderem, participem! CRIANÇA NÃO É MÃE #ArmyContraPL1904 #PL1904Não.** 13 de Junho. @ARMY_HTP. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1801313960433496488. Acesso em: 24 de Agosto de 2024.

ARMY HELP THE PLANET. **Army, já conhecem o movimento VAT? Entre nesse movimento e assine a petição!** 18 de Julho de 2024. @ARMY_HTP. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1814024020532052162. Acesso em: 23 de Agosto de 2024.

BAS7. **Armys, manifestações acontecerão em todos o país em protesto contra o Projeto de Lei da Gravidez Infantil. Se puderem ir, marquem presença. Se não puder, COMPARTILHE CRIANÇA NÃO É MÃE #ArmyContraPL1904 #PL1904Não.** 13 de Junho de 2024. @BARMYSTREAM. Disponível em: <https://twitter.com/BARMYSTREAM/status/1801315044388421817>. Acesso em: 26 de Agosto de 2024.

BAS7. **Vocês sabem que o army tem uma força absurda, não é? Então vamos nos unir aqui. Entrem na enquete feita pela câmara dos deputados e votem em “DISCORDO TOTALMENTE” do PL 1904/2024! CRIANÇA NÃO É MÃE FANDOMS CONTRA A PL 1904 #ArmyContraPL1904.** 12 de Junho de 2024. @BARMYSTREAM. Disponível em: https://twitter.com/BARMYSTREAM/status/1801059439358759130?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1801059439358759130%7Ctwgr%5E7812e846b445b74b4505e5d286fd02127fceba34%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.uol.com.br%2Fsplash%2Fnoticias%2F2024%2F06%2F13%2FArmys20recebem20Jin20se20emocionam20e20militam. Acesso em: 25 de Julho de 2024.

BTS PARA BARMYS. **Perguntas Frequentes.** Disponível em: <https://www.btsparabarmys.com.br/faq>. Acesso em: 20 nov. 2022.

CAPRICHÔ. **Fãs de BTS falam sobre o impacto do grupo e das músicas em suas vidas.** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-de-bts-falam-sobre-o-impacto-do-grupo-e-das-musicas-em-suas-vidas>. Acesso em: 13 out. 2024.

CAPRICHÔ. **Ser fã de BTS é também ser contra o ‘PL da gravidez infantil’.** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-de-bts-se-juntam-a-movimentacao-contra-o-pl-da-gravidez-infantil>. Acesso em: 13 out. 2024.

CARTA CAPITAL. **De Anitta a Beyoncé: fãs-clubes de divas pop se mobilizam contra PL que dificulta o aborto legal.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/de-anitta-a-beyonce-fa-clubes-de-divas-pop-s-e-mobilizam-contr-pl-que-dificulta-o-aborto-legal/>. Acesso em: 13 out. 2024.

CENTRO CULTURAL COREANO. **Introdução.** Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/6/contents/289>. Acesso em: 30 mar. 2023.

CNN BRASIL. **BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-p-ara-o-movimento-black-lives-matters/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

CNN BRASIL. **Em parceria com BTS, McDonald 's lança acessórios e combo com toque coreano.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/em-parceria-com-bts-mcdonalds-lanca-acessorios-e-combo-com-toque-coreano/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

CORREIO BRASILIENSE. **Fãs de BTS movimentam redes contra PL que equipara aborto a homicídio.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/06/6876511-fas-de-bts-movimenta-m-redes-contr-pl-que-equipara-aborto-a-homicidio.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

CORREIO BRASILIENSE. **K-pop movimenta mais de R\$ 3 milhões com varejo online.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/08/6916856-k-pop-movimenta-mais-de-rs-3-milhoes-com-varejo-online.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

DCI. **Saiba o preço e onde encontrar o combo McDonald 's do BTS.** Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/mcdonalds-do-bts/137428/#:~:text=Combo%20McDonald's%20BTS,text=A%20refei%C3%A7%C3%A3o%20inclui%2010%20unidades,McDonald's%20da%20Coreia%20do%20Sul>. Acesso em: 1 abr. 2022.

DEUTSCHE WELLE. **Aonde pode chegar o ativismo político dos fãs de k-pop.** Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/aonde-pode-chegar-o-ativismo-pol%C3%ADtico-dos-f%C3%AAs-de-k-pop/a-54035521>. Acesso em: 13 out. 2024.

DIARIO CARIOCA. **Campanha “Fandoms contra PL 1904” mobiliza redes sociais.** Disponível em: <https://www.diariocarioca.com/politica/campanha-fandoms-contr-pl-1904-mobiliza-redes-sociais>. Acesso em: 13 out. 2024.

EL PAÍS. **Usuários do TikTok e fãs do K-pop dizem que esvaziaram o comício de Trump.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-21/usuarios-do-tiktok-e-fas-do-k-pop-dizem-que-esvaziaram-o-comicio-de-trump.html>. Acesso em: 9 abr. 2023.

ESQUIRE. **The Boundless Optimism of BTS.** Disponível em: <https://www.esquire.com/entertainment/music/a34654383/bts-members-be-album-interview-2020/#>. Acesso em: 27 abr. 2023.

ESTADAO. **“Tira Título Army”: Fãs do grupo BTS fazem campanha pró-título de eleitor.** Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,tira-titulo-army-fas-do-grupo-bts-fazem-campanha-pro-titulo,70004034161>. Acesso em: 01 mai. 2023. Acesso em: 1 mai. 2023.

FOLHA. **Grupo de K-pop BTS gera bilhões de dólares à Coreia do Sul, diz instituto.** Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/12/grupo-de-k-pop-bts-gera-bilhoes-de-dolares-a-coreia-do-sul-diz-instituto.shtml>. Acesso em: 9 fev. 2023.

G1 GLOBO. **Da suspensão à autorização para voltar ao ar: veja a cronologia do período do X sem operar no Brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/10/08/da-suspensao-a-volta-ao-ar-veja-a-cronologia-do-periodo-do-x-sem-operar-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2024.

G1 GLOBO. **Na ONU, BTS incentiva vacinação contra a Covid-19 e lança clipe na sede das Nações Unidas.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/20/bts-assembleia-onu.ghtml>. Acesso em: 1 mai. 2023.

MEIO E MENSAGEM. **REPRESENTANTES DA JUVENTUDE: A PARTICIPAÇÃO DO FANDOM ARMY DO BTS NA POLÍTICA.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/dissecando-a-cultura-dos-fandoms>. Acesso em: 15 out. 2024.

O GLOBO. **PL do aborto: com políticos e fã-clubes de artistas, oposição ao projeto predomina no X e soma 88% dos perfis do debate.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/noticia/2024/06/14/pl-do-aborto-oposicao-ao-projeto-na-camara-predomina-no-x-e-soma-88percent-dos-perfis-do-debate-digital.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2024.

REVISTA QUEM. **BTS faz discurso com mensagem de esperança na ONU: "Geração que abraçou mudanças".** Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/09/bts-faz-discurso-com-mensagem-de-esperanca-na-onu-geracao-que-abracou-mudancas.html>. Acesso em: 1 mai. 2023.

REVISTA ZELO . **Coca-Cola celebra a fandom do K-Pop com o lançamento de Coca-Cola K-Wave Sem Açúcar.** Disponível em: <https://revistazelo.com.br/gourmet/coca-cola-celebra-a-fandom-do-k-pop-com-o-lancamento-de-coca-cola-k-wave-sem-acucar>. Acesso em: 13 out. 2024.

ROLLING STONE. **Fãs do BTS arrecadam R\$50 mil para ajudar hospitais de Manaus.** Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/fas-do-bts-arrecadam-r50-mil-para-ajudar-hospitais-de-manaus/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SBT NEWS. **Fã-clubes de cantoras pop se mobilizam contra PL do Aborto.** Disponível em: <https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/brasil/fa-clubes-de-cantoras-pop-se-mobilizam-contramudancas-na-pl-do-aborto-1>. Acesso em: 12 out. 2024.

SOUTH CHINA MORNING POST. **With rising stars Ateez and StayC, smaller K-pop labels take on the Big 4.** Disponível em: <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/bands/article/3167930/rising-stars-ateez-and-stayc-smaller-k-pop-labels-take-big-4>. Acesso em: 23 fev. 2023.

THE NEW YORKER. **Experts Explain How Kpop Exploded in America.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZCOGI9p08rg&ab_channel=TheNewYorker. Acesso em: 6 abr. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Quase 100 mil jovens de 15 a 18 anos solicitaram o título de eleitor na última semana.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Marco/quase-100-mil-jovens-de-15-a-18-anos-solicitaram-o-titulo-de-eleitor-na-ultima-semana>. Acesso em: 26 mar. 2023.

TSE. **É isso aí, @ARMY_HTP O voto é facultativo aos 16 e 17 anos, mas, a partir dos 18, passa a ser obrigatório. E você sabia que, numa eleição, a diferença pode ser feita com um voto? Não fique de fora, garanta seu #TítuloNaMão até 8 de maio.** 08 de Abril de 2024. @TSEjusbr. Disponível em: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1777344323341668473>. Acesso em 20 de Junho de 2024.

UOL. **Netflix cria 'Hollywood coreana' e investe pesado em busca de nova Round 6.** Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/netflix-cria-hollywood-coreana-e-investe-pesado-em-busca-de-nova-round-6-68532>. Acesso em: 9 fev. 2023.

UOL. **'Army do bem': Fãs de BTS levam milhares para site do TSE por voto.** 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: 1 mai. 2023.

UOL. **K-pop: como os fãs de música sul-coreana estão influenciando a política.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/06/17/fa-ativismo-contra-a-pl1904-kpope-rs-fazem-barulho.htm>. Acesso em: 12 out. 2024.

UOL. **X começa a voltar a funcionar no Brasil após mais de um mês de suspensão.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/10/08/x-volta-musk-apresentar-representante-legal-no-brasil-stf.htm>. Acesso em: 17 out. 2024.