

K-pop e ativismo de fãs: uma análise cultural da campanha "Tira O Título Army" pelo Circuito da Cultura

Alice dos Santos¹

Carla Juliana Nunes Oelsner²

Gabriela Glória de Oliveira³

Resumo

O presente artigo analisa a campanha “Tira O Título Army” da organização filantrópica Army Help The Planet, idealizada por fãs brasileiros do grupo de K-pop BTS no contexto das eleições municipais de 2024. Utilizando o Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997) e a análise cultural de Raymond Williams (1961), o estudo investiga a relação entre o K-pop, o ativismo de fãs e a mobilização política no Brasil. A análise revela como o *fandom* ARMY se tornou um agente de mudança social, além de conscientizar sobre cidadania e reforçar a identidade do *fandom* em um espaço de engajamento político. A pesquisa destaca a relevância do ativismo de fãs na construção de identidades coletivas e práticas culturais que vão além do consumo midiático.

Palavras-Chave: Ativismo de fãs; fandom; K-pop; análise cultural; Estudos Culturais.

1. Introdução

Os *fandoms*, comunidades de fãs de um produto cultural-midiático, se constituem de maneiras diversas, entre elas a organização *online* ou *offline* relacionada aos seus ídolos. Entre as maneiras que ocorrem *online*, destacamos o ativismo de fãs, sendo a organização filantrópica Army Help The Planet (AHTP) um desses casos. Uma das iniciativas da organização é a campanha Tira O Título Army, realizada desde 2021 com o intuito de incentivar que fãs brasileiras do grupo sul-coreano BTS tirassem o título de eleitor, além de conscientizar sobre política e a importância do voto. Assim, elencamos como objetivo deste artigo a análise cultural (Williams, 1961) da campanha Tira O Título Army para as eleições municipais de 2024, utilizando as categorias do Circuito de Du Gay *et al.* (1997) para entender de que forma se dá a relação entre um objeto cultural-midiático, o ativismo de fãs e as identidades.

O Army Help The Planet é uma organização filantrópica brasileira de ARMY, nome dado à comunidade de fãs do BTS, grupo de K-pop formado por sete membros. O K-pop é uma indústria de entretenimento proveniente da Coreia do Sul, existente desde os anos 1990, quando

¹ Mestranda em Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil; alicedosantos2018@gmail.com.

² Mestranda em Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil; juliana.oelsner@acad.ufsm.br.

³ Mestranda em Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil; gabrielagloria19@gmail.com.

o governo sul-coreano estabeleceu novas leis orçamentárias para a cultura. Além do mercado da música, movimentada ainda a televisão, rádio, revistas, moda etc. O K-pop faz parte da *Hallyu* ou onda coreana, fenômeno caracterizado pela ascensão da cultura sul-coreana pelo mundo.

Entendendo o K-pop como um produto cultural-midiático, neste trabalho, propomos a discussão e reflexão de ativismos de fãs pela perspectiva dos Estudos Culturais, partindo da análise cultural de Raymond Williams (1961) e do Circuito de Du Gay *et al.* (1997). A perspectiva da cultura como modo de organização social, na qual se constroem significados que organizam a sociedade e que articula o social, o econômico, o político e o subjetivo, é o que nos faz entender os Estudos Culturais como uma abordagem pertinente para se olhar o K-pop. Além disso, entendemos que o ativismo de fãs e sua especificidade dentro do K-pop é um objeto de estudo pertinente por ser um objeto ainda novo dentro da academia e pela possibilidade de trazer pistas sobre articulações ocorridas no âmbito digital, em especial articulações relacionadas a movimentações políticas e culturais entre fãs, como é o caso.

O trabalho será dividido em três partes, além da introdução. Na primeira parte, vamos contextualizar o K-pop, ativismo de fãs e BTS, trazendo as características políticas, econômicas e sociais de seu surgimento, bem como da indústria de cultura sul-coreana a partir de Babi Dewet, Érica Imenes e Natalia Pak (2017), Adriana Amaral e Giovana Carlos (2016). Na seguinte parte, discutimos o materialismo cultural como metodologia e a análise cultural como método, a partir de Ana Luiza Coiro de Moraes (2016, 2018), Raymond Williams (1961). Por último, apresentamos a análise da campanha pelo Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997) e articulação das categorias de representação, identidade, consumo, produção e regulação.

2. BTS, *fandom* e ativismo de fãs: algumas considerações

Para trazer a discussão sobre a campanha objeto deste trabalho, entendemos a necessidade de contextualizar os outros aspectos que fazem parte do objeto: o grupo BTS e sua indústria, *fandom* e o ativismo de fãs. Assim, apresentamos algumas considerações.

Nos últimos anos, a Coreia do Sul se tornou um dos países de maior destaque na indústria do entretenimento com suas produções. Sua história, cultura e produtos midiáticos começaram a ser exportados para diversos países no final da década de 1990 e início dos anos 2000. Em 1999, durante a crise asiática, o governo da Coreia do Sul instituiu uma meta de cinco anos para fortalecer a indústria cultural. Dessa forma, Bernardo *et al.* (2022, p. 1) explica que foi aprovada uma lei destinando 1% do orçamento da união à cultura. Além da meta para o desenvolvimento da indústria cultural, o governo estabeleceu uma política de isenção de impostos para empresas

de produtos culturais. Assim, diversas companhias passaram a produzir filmes, novelas e músicas. Os investimentos e fortalecimento da produção cultural deu início ao fenômeno conhecido como *Hallyu*, termo criado pela mídia chinesa, que foi onde as produções primeiro ganharam popularidade.

Nesse cenário, um expoente com cada vez mais foco é o K-pop, abreviação para música pop sul-coreana, com grupos que unem música, coreografia e trabalho audiovisual. Dewet, Imenes e Pak (2017, p. 23) afirmam que o K-pop não se trata apenas do cenário musical, mas de um conjunto de elementos, como moda e outros elementos visuais que compõem todo o conceito de um grupo e extrapolam a parte sonora.

Em 2013, o grupo BTS é lançado com sete membros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. Passaram a ter mais notoriedade em 2016, mas foi a partir de 2020 que obtiveram maior sucesso globalmente, sendo inclusive indicados ao Grammy na categoria Melhor Performance de Duo/Grupo Pop em 2021 e 2022. Eles se tornaram uma referência em filantropia, sendo reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) por esse motivo. Em 2017, deram início a campanha LOVE MYSELF com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)⁴, promovendo a autoestima e com o intuito de acabar com a violência, o abuso e o bullying entre crianças e jovens. Dessa forma, percebemos que o engajamento do grupo com pautas sociais e política serve como um ponto de influência para o ARMY, algo que é destacado pela Army Help The Planet em seus materiais de divulgação.

Já sobre *fandom*, ressaltamos que esse é um termo utilizado para se referir à organização dos grupos de fãs num sentido de comunidade ou identidade de fãs ou como uma prática (Amaral; Carlos, 2016). No caso do K-pop, cada grupo possui sua base de fãs com nomes próprios, como é o BTS com seu grupo de fãs ARMY. Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 146) explicam que, na essência do que caracteriza *fandom*, está a apropriação e criação de materiais que se relacionam aos seus ídolos⁵ e que são distribuídos gratuitamente e se difundem pela comunidade de maneira circular, gerando uma reapropriação desses materiais entre os próprios fãs. Como já apontado, esses grupos se constituem e se dão de maneiras diversas, sejam elas *online* e/ou *offline*.

Assim, para além dos exemplos citados, Amaral, Souza e Monteiro (2015) apontam o ativismo como uma das práticas colaborativas existentes dentro desse cenário. As autoras

⁴ UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha LOVE MYSELF. **Nações Unidas Brasil**, 07 out. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/150470-unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-love-myself>. Acesso em: 30 out. 2024.

⁵ Entre esses materiais, podemos citar: *fanfics* (histórias ficcionais escritas por fãs sobre seus ídolos), *fanarts* (trabalhos artísticos, como ilustrações), vídeos etc.

explicam que esse ativismo se dá como um engajamento político nos *fandoms* relacionado à uma prática de resistência cotidiana. Outro ponto relevante é que esse engajamento pode se dar tanto por um pedido do ídolo, pela necessidade do grupo de defender seu ídolo ou pela mobilização em campanhas sociais de maneira autônoma, na qual os *fandoms* engajam (Amaral, Souza; Monteiro, 2015, p. 149). No caso deste trabalho, o foco é a última, na qual a organização Army Help The Planet se mobilizou por uma necessidade de trazer visibilidade para a importância do título eleitoral entre a população mais jovem, além de outras mobilizações e iniciativas já feitas por elas.

Logo, é possível notar que o K-pop, em especial o BTS, e seus grupos de fãs possuem ramificações que vão além da simples produção e consumo, de uma relação ídolo-fã. Além disso, as comunidades de fãs também possuem seus próprios sistemas de comportamento, comunicação, interações, trocas, vivências e experiências que transcendem as músicas, os filmes e outros produtos da cultura sul-coreana. Portanto, é possível refletir sobre como esses produtos culturais fazem parte da construção das identidades, afinal Hall (1997) afirma que é através do uso que exercemos das coisas, o que falamos, pensamos e sentimos, como representamos, que geramos significado que são parte das nossas identidades.

3 Metodologia

A compreensão do grupo BTS e do K-pop como produto cultural-midiático é que o que nos faz compreender a relevância de analisar a campanha Tira o Título Army tendo os estudos culturais como perspectiva, o materialismo cultural de Williams (1961) como metodologia e a análise cultural como método de procedimento (Moraes, 2016). Essas escolhas se dão pelos rompimentos que os EC trouxeram na noção de cultura que permitiram encarar a cultura popular, como o K-pop, por outro viés.

Para Ana Luiza Coiro Moraes, os teóricos Raymond Williams, Richard Hoggart e E.P. Thompson foram responsáveis pelo distanciamento das definições elitistas de culturas e pela sua compreensão “como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais” (Moraes, 2018, p. 164). Assim, os EC trazem uma perspectiva de cultura do cotidiano, do ordinário, que é também produzida pela classe trabalhadora como fruto de relações políticas, sociais e econômicas. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa passam a ser analisados não apenas como parte da indústria cultural, pelo viés ideológico, mas também pelas audiências, pelas produções de sentidos e pelas práticas cotidianas (Moraes, 2018). Aqui, destacamos os *fandoms* como essas audiências produtoras de sentidos, mas que

também se colocam no lugar de uma outra produção cultural através das práticas dentro da comunidade.

Em seu início, Stuart Hall (2003) aponta que houve uma aproximação dos EC com a teoria de Karl Marx, mas que isso se deu principalmente pela problematização e não simplesmente como um alinhamento. A aproximação na forma de alinhamento aparece, especialmente, na proposta de Williams de materialismo cultural, um desdobramento do materialismo histórico-dialético que deixa de olhar só para a economia e passa a observar a sociedade através da cultura. Williams propôs seu pensamento como uma crítica aos reducionismos permeados entre marxistas ortodoxos, que não explicava muitos fenômenos e entendiam a economia como a força produtora, a infraestrutura, enquanto a cultura seria um produto disso, parte da superestrutura (Moraes, 2018). Nesse sentido, Moraes (2018, p. 172) explica que o materialismo cultural leva a cultura ao centro das investigações e a encara “como força produtiva a partir do foco no que é efetivamente vivido pelos sujeitos, estes considerados a partir de suas ações, gerando as determinações no interior das condições e especificidades de classe”.

Como forma de estudar e investigar a cultura, Williams (1961, p. 46) propõe a análise cultural, um esforço para descobrir a natureza da organização nas quais se dão as complexidades das relações, ou seja, é analisar os tipos de organização essenciais em busca de compreender seus relacionamentos e como isso é incorporado na organização social como um todo. Moraes (2016) entende-a como um método de procedimento dentro do materialismo cultural, o que significa que ela possui finalidades mais restritas e concretas voltadas à explicação de um fenômeno cultural. Ela ainda considera três pontos basilares para a análise cultural: 1) a análise cultural é política e questões econômicas e políticas devem fazer parte da investigação, além de partir de uma “crítica diagnóstica” (Kellner, 2001, apud Moraes, 2016, p. 33) para entender a situação política analisada; 2) a análise cultural é conjuntural e necessita de uma investigação situada no espaço-tempo para não cair em reducionismos que não explicam a complexidade do contexto; 3) a análise cultural articula produção e consumo, então compreender a recepção e o consumo é mais uma possibilidade de apreensão da cultura em profundidade. Os pontos levantados são fundamentais para a análise da campanha pelo viés cultural, entendendo seus desdobramentos políticos, sua conjuntura contextual e as diversas relações presentes entre produção e consumo.

Focar na cultura não retira a relevância de outros aspectos, já que uma das defesas dos EC é a interdisciplinaridade como forma de articular diversas áreas de conhecimento em busca de contextualizar histórica, política, social e economicamente os fenômenos culturais. Como

destaca Williams, mesmo estudando exemplos particulares de um panorama geral, não é possível separar a parte do todo, focando só naquele pequeno exemplo (Williams, 1961, p. 45). É necessário manter as referências de contexto, manter as complexidades do todo que compõem a sociedade.

Com base na discussão apresentada, entendemos que a análise cultural de Williams fornece uma possibilidade de compreensão como método de procedimento (Moraes, 2016) para a investigação de um fenômeno como o ativismo de fãs ligado à cultura pop, já que ele relaciona contextos diversos que fazem parte de um modo de vida, de uma organização social. Buscando ainda mais formas de observação, elencamos o circuito da cultura de Du Gay *et al.* (1997) para propor uma análise do ativismo de fãs no K-pop dentro dos estudos culturais, como abordaremos a seguir.

4 Análise da campanha e resultados encontrados

Em 2022, a organização Army Help The Planet lançou a campanha intitulada Tira O Título Army (*#TiraOTítuloArmy*), com o objetivo de conscientizar jovens de 16 e 17 anos sobre a importância da participação política, e incentivá-los a tirar o título de eleitor. Tal iniciativa visava não apenas engajar os jovens no debate político, mas também promover o exercício da cidadania em um contexto de crescente polarização política com as eleições presidenciais de 2022 e também com o impacto do recente término da pandemia de Covid-19.

Os resultados da campanha naquele ano foram positivos e satisfatórios. A iniciativa ganhou visibilidade na grande mídia, dentro e fora do *fandom* ARMY. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), entre janeiro e abril de 2022 mais de 2 milhões de novos eleitores entre 16 e 18 anos se registraram em cartórios eleitorais no Brasil, representando um aumento de 47,2% em relação ao mesmo período em 2018⁶.

Já em 2024, durante o período de eleições municipais e frente a novos desafios no contexto brasileiro, principalmente relacionados a questões ambientais, como as enchentes do Rio Grande do Sul e as queimadas no Pantanal e Floresta Amazônica, a AHTP retomou a campanha Tira O Título Army. Neste tópico, analisaremos as publicações realizadas no Instagram oficial da AHTP entre janeiro e outubro de 2024, através do viés do Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997). Os dados para este estudo foram coletados manualmente no perfil da organização e observados a partir da análise de conteúdo. Ao todo, 11 publicações

⁶ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 30 out. 2024.

foram encontradas e analisadas, mas apenas quatro aproximaram-se dos conceitos relevantes para este trabalho.

A campanha é capaz de exemplificar o papel crescente do ativismo de fãs no contexto político e social brasileiro, ao incentivar a participação política e cidadã de jovens fãs do BTS, mobilizando o *fandom* ARMY. Além de fomentar a conscientização política, esta campanha também consolidou a atuação dos fãs como agentes de mudança social, utilizando a sua visibilidade e capacidade de mobilização para influenciar o cenário político e civil.

Em janeiro de 2024, o perfil oficial da AHTP no Instagram retomou a campanha através de uma publicação⁷ que lembrava os jovens seguidores que os prazos para alistamento eleitoral, regularização e transferência de título de eleitor. Todas as publicações são feitas utilizando também a *hashtag* #TiraOTítuloArmy.

O próximo evento relevante para esta análise se deu no dia 6 de setembro de 2024, quando a AHTP organizou uma ação que iria além da plataforma do Instagram. Um projeto de projeção de imagens na Praça Franklin Roosevelt, na cidade de São Paulo, utilizando a imagem e frases do membro Suga (Min Yoon-gi) do BTS⁸. A ação abordou temas como a importância do voto, meio ambiente e fake news. O cantor Suga se tornou a figura principal desta ação pois no mês anterior, havia sido vítima de uma fake news do canal de notícias JTBC da Coreia do Sul, que alegava que o membro do BTS havia dirigido alcoolizado em uma via expressa. Após isso, a emissora se retratou pelo erro⁹. Apesar disso, o debate sobre fake news e responsabilidade midiática foi levantado e muito debatido dentro do *fandom* ARMY. O que demonstra a relação entre produção e consumo, nesse caso se dando pela relação entre algo ocorrido com o grupo BTS que trouxe desdobramentos para o *fandom*.

Além disso, as queimadas na Amazônia tomavam força e grandes proporções. Por isso, nesta ação realizada na Praça Franklin Roosevelt e nas publicações do Instagram, a AHTP enfatizou que o projeto estava sendo realizado como forma de protesto, pedindo por uma mídia sem fake news e políticos engajados na luta pelo meio ambiente¹⁰. Na legenda de uma das publicações, a organização destaca a necessidade dos cidadãos elegerem políticos que promovam ações de enfrentamento às mudanças climáticas.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C19zvI7OJno/?igsh=MXZwNWg3emFucXplMw==>. Acesso em: 13 out. 2024.

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_mB5FbpoMN/?igsh=MTFyenlyd21obDY4Mg==. Acesso em: 13 out. 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/08/19/k-pop-jtbc-pede-desculpas-publicamente-a-yoongi-bts.htm>. Acesso em: 13 out. 2024.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_x2FsDpHhS/?igsh=M21yYmpyZWNranVi. Acesso em: 13 out. 2024.

Esta campanha vai além do apoio ao BTS. Ela se configura como uma plataforma de engajamento cívico, que visa capacitar jovens eleitores a influenciar diretamente os processos políticos. Amaral e Carlos (2016) argumentam que os *fandoms* devem ser entendidos como espaços de identidade e prática social, portanto, o ativismo do *fandom* ARMY evidencia a transformação de um espaço de cidadania participativa.

Por fim, a última publicação analisada neste trabalho¹¹, se deu em 4 outubro de 2024, dois dias antes das eleições municipais, e tratava da questão do direito ao voto dos cidadãos da Amazônia brasileira, destacando as dificuldades enfrentadas pela população em consequência da severa seca na região. Na legenda desta publicação, a AHTP questiona o Estado e quais medidas estão sendo feitas para garantir efetivamente o direito ao voto dessa população em estado de calamidade. Aqui, a AHTP toma um lugar de crítica ao questionar o Estado sobre o que está sendo feito para que aquela população, consiga exercer o direito à democracia de maneira plena.

As publicações analisadas evidenciam a capacidade da AHTP em mobilizar o *fandom* ARMY no Brasil, em torno de questões políticas e ambientais, tendo as redes sociais como ferramenta de conscientização e alinhando-se com o ativismo global dos fãs do BTS. Além disso, essa campanha não pode ser analisada de maneira isolada, é preciso entender a conjuntura política brasileira, social e ambiental em 2024, que além de ser marcada pelo aumento da participação jovem e digital nas eleições, também apresenta o grande número de catástrofes ambientais vistas no Brasil. Através do materialismo cultural de Williams (1961), é possível compreender que a mobilização em torno dessa campanha vai além de uma ação superficial de fãs, mas enfatiza que o *fandom* ARMY está construindo e reforçando uma identidade coletiva que é cultural e política.

Levando em conta esta breve análise, o Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (1997) fornece uma estrutura analítica que permite explorar a complexidade dos objetos culturais, analisando-os em cinco momentos interconectados: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Tal abordagem é útil para que seja possível compreender os fenômenos culturais que envolvem interação social - como o ativismo de fãs. Quando encaramos a campanha Tira O Título Army pelas lentes desse modelo, observamos como cada um desses elementos se relacionam para gerar um impacto social significativo.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAs4BvrpdkB/?igsh=djRhDWpmY2hpZXV5>. Acesso em: 13 out. 2024.

Para Du Gay *et al.* (1997), a representação refere-se a um sistema simbólico, sejam eles textos ou imagens, desde que envolvidos na produção de um artefato cultural. No caso da campanha Tira O Título Army, o *fandom* ARMY estabeleceu a sua representação como cidadãos politicamente engajados e agentes de mudança política, principalmente através das redes sociais. A representação dos fãs do BTS como participantes ativos no processo eleitoral reforça a imagem de um *fandom* consciente e engajado, que se utiliza do seu poder digital para promover causas de impacto social e utiliza da imagem do BTS para criar valores de cidadania ativa, formando uma representação positiva do *fandom* ARMY.

As identidades, de acordo com Du Gay *et al.* (1997), são geradas a partir dessas representações. Aqui, a identidade do *fandom* ARMY é construída em torno da admiração pelo BTS e, ao promover a participação política, solidifica a ideia de que sua identidade vai além da mera admiração por um grupo musical, reforçando o senso de pertencimento a uma comunidade de fãs comprometida com mudanças sociais. Essa construção identitária é relevante também no contexto da midiaticização, em que as identidades são continuamente formadas por práticas mediadas digitalmente.

A produção diz respeito aos processos de criação e organização de recursos materiais e simbólicos. No caso da campanha Tira O Título Army, a produção ocorreu inicialmente com a criação de conteúdos digitais destinados a educar os fãs sobre a importância da participação nas eleições. Além disso, esse processo de produção demonstrou o poder de auto-organização do *fandom* ARMY, que conseguiu mobilizar e utilizar as plataformas online para gerar materiais de impacto social e político, sem depender diretamente do BTS para organizar suas ações, utilizando apenas a força simbólica do grupo musical.

Levando em consideração a relação entre produção e consumo, aqui referimo-nos ao consumo como a maneira de como os significados são apropriados e ressignificados pelas audiências. No contexto da campanha, o consumo vai além da ideia tradicional de consumir a mídia do grupo BTS, mas envolve uma participação ativa dos fãs. Assim, notamos que *fandom* ARMY transforma o consumo cultural em uma prática de cidadania, tornando-se participantes ativos do processo político e, ao consumirem esse conteúdo, agindo sobre ele e convertendo a campanha em um movimento com impacto real na sociedade.

Por fim, Du Gay *et al.* (1997) apresenta que os sistemas de identidades têm um efeito de regulação na vida social, promovendo o consumo. A regulação, portanto, diz respeito às normas e convenções que estruturam o campo cultural, e na campanha Tira O Título Army, se manifesta no sistema eleitoral brasileiro e nas práticas de organização e mobilização do *fandom*. As regras eleitorais no Brasil, como a própria exigência de um título de eleitor para votar,

estabelecem um contexto que legitima a mobilização e ativismo do *fandom* ARMY em torno da importância do voto. Nesse sentido, a própria campanha surge a partir de uma regulação, que é governamental, mas apresenta as suas próprias regulações através de regras e condutas partes tanto da AHTP, quanto do próprio *fandom* ARMY.

A campanha Tira O Título Army, portanto, vai além de uma simples iniciativa de mobilização política, mas apresenta-se como um exemplo de ativismo de fãs que pode se articular com questões de cidadania. Através da análise do Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997), foi possível compreender a complexidade do fenômeno, mostrando que um *fandom* é um espaço onde a cultura, política e identidade acabam por se entrelaçar, resultando em práticas de resistência e mudança social.

Através da análise, revelou-se que o ativismo de fãs demonstra uma forma de engajamento público ativo e reflete uma identidade coletiva. As representações simbólicas criadas pela campanha que vinculam o BTS à conscientização política e mudança social, fortalecem a imagem do *fandom* como um agente de transformação. Ainda, a campanha evidencia como o consumo cultural se converte em uma prática de participação política, deixando de ser atrelado somente ao consumo de músicas de um grupo de K-pop.

No entanto, durante a análise evidenciaram-se alguns desafios relacionados à pesquisa. Primeiramente, a natureza midiaticizada dessas práticas pode dificultar a coleta e análise de dados consistentes. Além disso, existem lacunas e oportunidades para novos estudos, e considerando as influências globais, seria pertinente investigar como o ativismo de fãs no Brasil se articula em outros contextos e sua relação com fenômenos globais, bem como a perspectiva dos fãs sobre esse ativismo.

A análise da campanha Tira O Título Army reforça a relevância dos Estudos Culturais para a compreensão do ativismo de fãs. Considerando o contexto político, social e ambiental em que a campanha se insere, e ao articular as esferas de produção, consumo, identidade, representação e regulação do Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997), foi possível identificar o impacto significativo que esse tipo de mobilização social tem na sociedade, consolidando o papel dos *fandoms* como agentes de mudança social.

Referências

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana. *Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar fandoms na cultura digital*. FELINTO, Erick; MAIS, Alessandra; Muller Adalberto (org.). A vida secreta dos objetos: ecologias das mídias. Rio de Janeiro: Azougue, 2016. Acesso em: 13 out. 2024.

BERNARDO, Kaluan *et al.*. *Geopolítica do K-pop: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte um projeto estatal*. TabUol, 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#end-card>. Acesso em: 14 de out. de 2024.

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. *K-pop Manual de Sobrevivência*. 1.ed. São Paulo: Gutenberg, 2017.

DU GAY, Paul *et al.* *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage Publications, 1997.

HALL, Stuart. *Estudos culturais e seu legado teórico*. In: HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/UNESCO, 2003. p. 199-218.

HALL, Stuart. *The work of representation*. In: HALL, Stuart (org.) *Representation. Cultural representation and cultural signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

MORAES, Ana Luiza Coiro. *Do materialismo dialético ao materialismo cultural: o legado metodológico de Marx aos Estudos Culturais*. *Revista Eptic Online*, v. 20, n. 1, 2018.

MORAES, Ana Luiza Coiro. *A análise cultural: um método de procedimento em pesquisas*. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, v. 4, n. 7, jan-jun 2016.

WILLIAMS, Raymond. *The analysis of culture*. In: WILLIAMS, Raymond. *The long revolution*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1961.

K-pop y activismo de fans: un análisis cultural de la campaña "Tira O Título Army" del Circuito da Cultura

Resumen

Este artículo analiza la campaña "Tira O Título Army" de la organización filantrópica Army Help The Planet, creada por fanáticos brasileños del grupo de K-pop BTS en el contexto de las elecciones municipales de 2024 utilizando el Circuito de Cultura de Du Gay. *et al.* (1997) y el análisis cultural de Raymond Williams (1961), el estudio investiga la relación entre el K-pop, el activismo de los fans y la movilización política en Brasil. El análisis revela cómo el *fandom* del Ejército se convirtió en un agente de cambio social, además de generar conciencia sobre la ciudadanía y reforzar la identidad del *fandom* en un espacio de compromiso político. La investigación destaca la relevancia del activismo de los fans en la construcción de identidades colectivas y prácticas culturales que van más allá del consumo de medios.

Palabras claves: Activismo de fans; fandom; K-pop; análisis cultural; Estudios Culturales.

K-pop et fan activisme : une analyse culturelle de la campagne "Tira O Título Army" par Circuit Culturel

Résumé

Cet article analyse la campagne « Tira O Título Army » de l'organisation philanthropique Army Help The Planet, créée par des fans brésiliens du groupe de K-pop BTS dans le cadre des élections municipales de 2024 en utilisant le Circuit culturel de Du Gay. *et coll.* (1997) et l'analyse culturelle de Raymond Williams (1961), l'étude étudie la relation entre la K-pop, l'activisme des fans et la mobilisation politique au Brésil. L'analyse révèle comment le fandom L'ARMÉE est devenue un agent de changement social, en plus de sensibiliser à la citoyenneté et de renforcer l'identité de la population. *fandom* dans un espace d'engagement politique. La recherche met en évidence la pertinence de l'activisme des fans dans la construction d'identités collectives et de pratiques culturelles qui vont au-delà de la consommation médiatique.

Mots-clés: Activisme des fans ; fandom; K-pop ; analyse culturelle; Études culturelles.

K-pop and fan activism: a cultural analysis of the "Tira O Título Army" campaign by Circuit of Culture

Abstract

This article analyzes the "Tira O Título Army" campaign by the philanthropic organization Army Help The Planet, created by Brazilian fans of the K-pop group BTS in the context of the 2024 municipal elections. Using Du Gay's Circuit of Culture *et al.* (1997) and the cultural analysis of Raymond Williams (1961), the study investigates the relationship between K-pop, fan activism and political mobilization in Brazil. The analysis reveals how the Army *fandom* became an agent of social change, in addition to raising awareness about citizenship and reinforcing the *fandom's* identity in a space of political engagement. The research highlights the relevance of fan activism in the construction of collective identities and cultural practices that go beyond media consumption.

Keywords: Fan activism; fandom; K-pop; cultural analysis; Cultural Studies.