

# HALLYU COMO INFLUENCER

## O ativismo dos *fandoms* nas redes sociais<sup>1</sup>

Mariana Seminati Pacheco<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho propõe uma apresentação e análise a respeito da influência dos artistas do movimento Pop sul-coreano, denominado *Hallyu*, sobre seus fãs e seguidores, a partir de seu poder de alcance graças às redes sociais e plataformas digitais, que acessibilizaram o contato e conexão destes seguidores tanto com seus ídolos, que podem ser considerados influenciadores, a partir do momento em que criam reações através de seus discursos, como entre si mesmos, reunindo-os em grupos, os *fandoms*, que se dispõem como agentes acontecimentais para criar ações transformadoras no momento de sua sociedade, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais. Exemplificaremos esta influência discursiva através de estudos de casos tanto de consumo quanto de ativismo.

**Palavras-chave:** Coreia do Sul; *influencers*; pop; redes sociais; ativismo.

### Introdução

O movimento Pop cultural conhecido como *Hallyu* – ou simplesmente traduzido como Onda Coreana, do chinês, que assim o denominou em 2000, após o sucesso da *boyband* sul-coreana H.O.T no país em questão – tem se tornado um fenômeno global, com seus produtos feitos em escala massiva pela indústria cultural nacional, desde a música das bandas de K-Pop, até as séries chamadas de K-dramas, transmitidas em *streamings*, bem como a indústria de cosméticos (K-Beauty), e o incentivo ao ensino do idioma coreano e o turismo ao país. Graças ao investimento da Coreia do Sul nas novas tecnologias, impulsionado pelos grandes conglomerados nacionais, os *idols*, como são conhecidos os artistas influentes desta onda, são motivados a se conectar com seus fãs além dos shows presenciais em palcos, estabelecendo relações passionais através das redes sociais e plataformas digitais onde os seguidores acompanharão não apenas suas performances, mas também seus pensamentos e discursos a respeito de diversas temáticas, permitindo assim que sejam vistos como *influencers* em decisões e ações no mundo real.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Encontro Virtual da ABCiber, em 28 de 2022, no Grupo Temático 3: Sociedade: política e mobilização da sociedade.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda (2016) e Mestre em Letras (2019) pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica – São Paulo (PUC-SP). Membro do Grupo de Pesquisa Centro de Estudos Orientais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. e-mail: marianaspacheco.mp@gmail.com

A proposta deste artigo é justamente de demonstrar como a *Hallyu* tem superado fronteiras físicas, graças à globalização e a intermedialidade, e tem ido além da percepção de conteúdo de entretenimento, alcançando outros territórios e tecendo discussões. Os artistas, como ídolos, se tornam influenciadores digitais através das redes sociais e constroem um discurso, bem como uma imagem, para seus fãs, que podem ser interpretados desde embaixadores de marcas até apoiadores de causas sociais e políticas. E por sua vez, os *fandoms* reverberam esses discursos fora do universo digital, aplicando em ações transformadoras de acordo com o que acreditam representar seus artistas e no que acreditam dentro da sociedade.

Nossos objetivos a serem demonstrados são, inicialmente, realizar uma apresentação da Onda Coreana e como as mídias digitais e, em especial, as redes sociais impulsionaram fortemente este movimento na Ásia e além-Ásia, permitindo seu alcance internacional, tornando-se dependente do desenvolvimento tecnológico e da circulação no universo digital para manter sua visibilidade relevante. Então ter-se-à possibilidade de compreender a influência dos *idols*, os artistas que compõem a *Hallyu*, sobre a opinião tanto mercadológica quanto ativista de seus *fandoms*, e como esses seguidores se movimentam de dentro das redes sociais para fora delas para reproduzir os discursos dos influenciadores, adaptados de acordo com suas realidades específicas, com os quais se identificam e realizarem ações transformadoras.

Além disso, também se quer demonstrar como esses artistas, criados para atuarem como produtos culturais da *Hallyu* e representantes da cultura sul-coreana, permitem a construção de novos significados possíveis de interpretação nas esferas social e política, de acordo com o interesse de seus seguidores, além de alcançar um maior público consumidor. E assim, também será possível perceber como estes grupos de fãs, chamados de *fandoms*, ganham voz independente para desenvolverem ações próprias como ativistas, permitindo a assinatura da *Hallyu* em situações internacionais, porém com motivações similares em partes diferentes do mundo, cruzando as fronteiras Coreia do Sul. E assim o faremos a partir de notícias em portais online, que trazem um panorama geral da presença e impacto da *Hallyu* dentro e fora das redes, com casos a serem discutidos e analisados em que os artistas de K-Pop influenciaram ações tanto de consumo quanto de ativismo por parte de seus fãs, que agem como sujeitos acontecimentais realizando ações no momento – e estas questões poderão ser melhor entendidas e estudadas a partir de Prado (2020), sobre a ação passional derivada da fidelidade a estes artistas e a identificação com estes.

As bibliografias principais a serem utilizadas para esta análise buscam uma compreensão da Cultura Pop (ALMEIDA, BERTO, 2020) e sua relação com a indústria cultural e a política global (ALBUQUERQUE, URBANO, 2015), além de conversar sobre sua interpretação para a plataforma de vídeo Youtube, pelo documentário K-POP EVOLUTION, de 2021. As obras de Arjun Appadurai (1990) e Homi Bhabua (1998) nos ajudarão a respeito das questões culturais globais, bem como Clüver a respeito da intermedialidade. Somamos os trabalhos de Simone Pereira de Sá (2016) sobre a cultura de Fãs e Haters, e a evolução dos *fandoms* apresentada por Tae-Jin Yoon e Dal Yong Jin (2017) nos permite um aprofundamento da cultura e indústria Pop. Também utilizar-se-á os trabalhos de David Howarth e Aletta Norval (2000) sobre o cenário político, de Brian Massumi (2018) sobre a revalorização do valor de vida desses seguidores em relação aos seus ídolos, bem como Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda (2018) para compreensão de como o ativismo se envolve com a relação dos fãs, influenciando tanto na decisão de consumo quanto no posicionamento diante da sociedade.

Com isso em mente, justifica-se esta pesquisa pela relevância em notar como um movimento Pop, de produção e consumo mundial, consegue interferir além de seu polo de entretenimento e das plataformas digitais, podendo trazer discussões sobre cultura e sociedade, através de seus fãs, que adaptam os discursos de acordo com seu local, tornando-os catalisadores sem nacionalidade, mas uma identidade em torno dos artistas que apreciam e dos seus discursos.

## **1. Um movimento Pop conectado e midiático**

O movimento Pop sul-coreano foi denominado e reconhecido primeiramente na Ásia, no show da *boyband* H.O.T (um dos primeiros grupos musicais a exportar seu produto cultural no continente), em 2000, quando este grupo se torna um fenômeno na China, e o estrondo foi chamado de *Hallyu* – traduzindo simplesmente do chinês como Onda Coreana (K-POP EVOLUTION, 2021) – e continua nos dias de hoje em um processo de ascensão constante. A chegada da *Hallyu* no ocidente se deu em galopes com a música “Gangnam Style”, do rapper Psy, em 2012. O clipe da canção alcançou a marca de 825 milhões de *views* na época dentro da plataforma YouTube, e se tornou um *hit* que permitiu o alcance global dos artistas sul-coreanos.

A Onda Coreana recebe destaque midiático internacional, não apenas em eventos e premiações – como é o caso da presença da *boyband* de sucesso expansivo BTS, que já venceu em categorias de *Top Social Artists* do Billboard Music Awards em 2017,

2018, 2019 e 2020, bem como o filme “Parasita” (2019) marcou presença no Oscar daquele ano, recebendo 4 estatuetas, incluindo o auge da noite em Melhor Filme –, mas também em sua disseminação via redes sociais e plataformas digitais, e de notícias cada vez mais comuns a respeito desses *idols* seguidos além das fronteiras geográficas.

O presente milênio assistiu à entrada de novos atores do Extremo Oriente na arena do pop global, com destaque para a *Hallyu*, a onda pop da Coreia do Sul, que estourou no início da década de 2000 e cuja visibilidade não cessou de aumentar desde então. (ALBUQUERQUE, 2015, p. 248)

Podemos dizer que um dos principais motivos que impulsionaram essa visibilidade foi o investimento da Coreia do Sul nas novas tecnologias de rede, permitindo a conexão e a venda de produtos culturais e desenvolvendo uma comunicação internacionalizada para transformação desta produção nacional. Explicando melhor: com um acordo estabelecido, em 1970, com os grandes conglomerados familiares nacionais, nomeados *chaebols*, o Estado se orienta e permite o país tenha desenvolvimento tecnológico para o crescimento metropolitano e expansão da exportação. E desta oportunidade, também se beneficia a indústria cultural, que vê a oportunidade de utilizar a estratégia de *soft power*<sup>3</sup> para disseminar uma nova identidade nacional, se internacionalizando, e também se influenciar do estilo Pop tanto ocidental quando oriental (J-Pop, por exemplo), e ultrapassando o espaço-tempo, em um momento de produção de novos símbolos, que permitiram transformar o passado em um armazém de cenários culturais, bem como um elenco central temporal, e recorrendo quando necessário para reforçar sua essência (APPADURAI, 1990), mas que também explora diversas reinterpretações de sua sociedade para compreensão e consumo de gerações e públicos diferentes em um conteúdo massificado. Assim

A indústria da mídia, a indústria de conteúdo, os círculos acadêmicos e grupos cívicos apoiaram o governo; todos esses grupos totalmente comprometidos com o objetivo de globalizar a *Hallyu*. Como resultado de seus esforços, o K-pop entrou na Europa, América do Sul e outras partes do mundo, e também alcançou popularidade. (YOON, 2017, p.17)

---

<sup>3</sup> Iremos considerar a definição de *soft power* apresentado por Mariza Almeida e Rachel Berto (2020) que o colocam como a estratégia de persuasão e sedução, através da retórica, sendo usado com mais frequência nas áreas diplomáticas e políticas, transformando uma identidade cultural e/ou nacional em uma marca identificável e produto a ser consumido.

As plataformas digitais tiveram especial influência nessa hiperculturalidade<sup>4</sup> da Onda Coreana, que cruzou oceanos através do ciberespaço e se fortalece a medida que as redes sociais crescem a cada dia, pois é através destas que os artistas interagem com seus seguidores, bem como divulgam seu trabalho. Atualmente não é mais necessário esperar um clipe ser transmitido na MTV, basta acessá-lo no YouTube, ainda pode gravar sua própria versão e interpretação da coreografia e postá-la no Instagram ou Facebook. Vemos também, então, que a *Hallyu* é um movimento transmidiático, permitindo a interação de diversas mídias, bem como a fusão de discursos dentro destas, de acordo com a percepção dos receptores.

Assim, em uma nova experiência aos receptores destes materiais, o exótico e desconhecido que antes permeava a Coreia do Sul, sendo apenas lembrada pelo seu passado do século XX, se molda pela mídia no século XXI, graças à globalização acessível pelas novas tecnologias e a intermedialidade<sup>5</sup>, que possibilita a associação de novos signos e um imaginário discursivo. A *Hallyu* conquistou o mundo, porém não se pode mensurar se, com a aceleração das informações, o auge irá durar mais ou menos que seus antecessores de outros movimentos Pop (tanto no ocidente quanto no oriente, como o J-Pop) – isso apenas o tempo nos dirá. Entretanto, outros países podem surfar neste momento, adaptando suas próprias culturas asiáticas para o formato da *Hallyu*.

Por agora, o fato é que estes artistas que compõe a Onda Coreana, como produtos de uma indústria cultural massificada, se tornam mais que *idols*, como são chamados pelos seus fãs, mas também influenciadores digitais, pela necessidade de interagirem e corresponderem às expectativas de seus seguidores nas plataformas digitais. Desta forma, constroem uma relação com os fãs, que se juntam em grupos, se identificando com o discurso e o reinterpretando para sua realidade. É neste ponto, onde a *Hallyu* alcança seus seguidores, que o movimento sai da esfera digital, e ultrapassa para a realidade com ações transformadoras.

## **2. Os *fandoms* como ativistas da *Hallyu***

---

<sup>4</sup> Consideraremos o termo hiperculturalidade de acordo com Byung-Chul Han (2019) pressuposição de processos históricos, socioculturais e midiáticos, acoplada a uma experiência particular de espaço e tempo nos dias de hoje, se justapondo às fronteiras e ultrapassando distâncias de formas culturais.

<sup>5</sup> Consideraremos o conceito de intermedialidade explicado por Clüver (2007) como uma implicação de todos os tipos de inter-relação e interação entre mídias, sendo aplicada aos processos de fala de “cruzar fronteiras” que separam as mídias.

Uma das estratégias dos empresários que estão por trás da *Hallyu* é a construção do relacionamento dos artistas com seus *fandoms* (como se denominam os grupos de fãs e seguidores de uma banda ou artista, que se reúnem tanto virtualmente quando presencialmente), não apenas através de shows presenciais com também em videoclipes em plataformas de vídeos. O potencial da Onda Coreana é impulsionado pela constante presença nas principais redes sociais do momento, onde é possível criar uma interação interpessoal e, ao mesmo tempo, apaixonada com os seguidores, pois é neste espaço que os fãs se sentem lembrados e criam impressões que fazem do artista, em um jogo de afeto, como explica Massumi (2018), dando maior valor de emocional, além do econômico, dentro do sistema capitalista. As portas estão abertas para este movimento, porém sabemos que, com a aceleração das informações, a durabilidade da *Hallyu* pode ser mais rápida que seus antecessores, mas isso apenas o tempo nos dirá.

A Onda Coreana alcança atualmente 100 milhões de fãs ao redor do mundo, e “basicamente, vai além da relação consumidor-produtor. Podemos dizer que eles formam um grupo que compartilha um destino em comum” (K-POP EVOLUTION, 2021), pois atinge o desejo apaixonado dos fãs em quererem se aproximar dos que são seus ídolos na sociedade, não pela fama, mas por seus discursos, fazendo com que esses seguidores se importem intensamente com o que é dito e feito por seus ídolos, pois como explica Howarth e Norval (2000, p. 3), “cada um desses discursos é uma construção social e político que estabelece um sistema de relações entre diferentes objetos e práticas, enquanto fornece (sujeito) posições [...]”. O que os artistas falam e fazem influenciam no posicionamento e práticas de seus fãs, gerando um atravessamento de corpos sensíveis pela geração de sentidos (PRADO, 2020).

Sendo assim, o desejo apaixonado dos fãs em quererem se aproximar, ou até mesmo ser como seus ídolos, faz com que estes se importem mais intensamente com o que é feito e dito por seus artistas, pois há maior interação dentro da nossa sociedade hipermediatizada com fluxos discursivos, em uma geração de sentidos, como Prado (2020). A reportagem do site FFW (2019) permite uma prévia desta influência dos ídolos do K-Pop sobre seus seguidores, com possíveis consumidores, afirmando que os artistas são “excelentes vendedores e de quebra, ainda têm uma abordagem com a moda que é destemida e apaixonada”, de forma que “basta um post para que os produtos se esgotem nas lojas”. As grandes marcas de luxo, como Dior e Louis Vuitton, querem essas personalidades para representa-las tanto na Ásia (consumidores novos em potencial) quanto diante de seus seguidores para relacionar a identidade delas com o movimento

Pop. E ainda mais, a Samsung, um dos maiores conglomerados multinacionais da Coreia do Sul, transformou os membros do grupo BTS em seus garotos-propaganda, inspirando e valorizando um dos seus celulares na imagem e na identidade da *boyband*, relacionando não apenas a marca, mas também o que a banda vem representando midiaticamente tanto para a Coreia do Sul quanto em visibilidade midiática.



Imagem 1 – Celular do modelo S20 personalizado para os fãs da banda BTS

Fonte: Samsung Brasil. Disponível em: <<https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/>>. Acesso em: 20 de maio 2022.

Outro exemplo, ainda com BTS – que tem se demonstrado o grupo de maior foco e sucesso dentro das plataformas digitais e em interesse mercadológico –, foi a parceria que a *fast food* norte-americana McDonald's realizou com a banda em 2021, lançando um combo temático, combinando os lanches com molhos de *nuggets* inspirados em receitas populares da Coreia do Sul, por tempo limitado (enquanto durarem os estoques), que, de acordo com a manchete da reportagem da revista *Exame* (FILLIPE, 2021), poderia esgotar rapidamente o número de pedidos em suas unidades do mundo todo. E de fato, foi o que ocorreu. A notícia de Leonardo Torres (POPLINE, 2021) afirma que foram vendidos 1,2 milhão de combos nos primeiros 25 dias do lançamento só na Coreia do Sul, faturando US\$7,32 milhões neste período. A opção de produto foi disponibilizada em 50 países, inclusive no Brasil, a partir do dia 26 de maio de 2021 – data coincidente com o primeiro show de BTS em nosso país.



Imagem 2 – Anúncio da parceria entre McDonald's e BTS, remetendo ao logotipo da banda com batatas fritas. Fonte: FILLIPE, 2021.

Assim, percebemos como estas personalidades conseguem influenciar dentro do mercado de consumo, convencendo, pelo lado passional, a intenção de compra de seus seguidores, que querem satisfazer o prazer pela aquisição de produtos personalizados ou usados por seus ídolos nas redes sociais e em campanhas das marcas das quais são embaixadores, de forma que modulam “(...) os discursos a partir das intensidades pulsionais, na medida em que os dispositivos comunicacionais convocam os consumidores a buscarem satisfação” (PRADO, 2020, p. 1). E se estes *idols* conseguem atuar na decisão de compra de seus fãs devotados, o mesmo pode ocorrer em ações ativistas sociais e políticas do momento, fazendo-os agir como sujeitos acontecimentais, como explica Prado (2020, p.12)

O sujeito acontecimental não preexiste ao acontecimento, ele surge com ele, na medida em que aposta em suas consequências, no processo de verdade com ele iniciado; ser fiel ao acontecimento é poder atravessar a indeterminação e mudar o circuito dos afetos [...]

Desta forma, em uma reação no momento, dentro de uma noção de espaço-tempo, os *fandoms* lidam com as consequências de suas ações transformadoras. Uma manifestação da banda BTS, por exemplo, em prol de uma causa social, pode resultar em uma ação de escala maior por parte de fãs que se identificam com esta luta, em um posicionamento passional, tanto nas redes sociais, que os conecta dentro do mundo virtual em escala global em tempo real, quanto trazê-lo para a realidade off-line, pois “(...) as transformações por que passam as relações entre o público e o privado, no consumo



cultural cotidiano, apresentam um novo tipo de responsabilidade cívica” (DOMINGUES, 2018, p. 3).

E as ações transformadoras e ativistas agem tanto em defesa de causas que o discurso dos seus ídolos se identifica e manifesta apoio, como foi o caso da boyband BTS em prol do movimento *Black Lives Matter*, arrecadando uma doação de seus fãs equivalente ao valor que movimentaram para ajudar organizações atuantes na causa com a campanha *#MatchAMillion*, apresentando um posicionamento de combate aos preconceitos além das fronteiras sociais, culturais e étnicas; bem como àquilo que é contrário a estes discursos. Podemos apontar o que ocorreu no comício de reeleição de Donald Trump em 2020, onde os *fandoms* do K-Pop identificaram no candidato propostas divergentes com o que os *idols* pensam, e logo propuseram mudar o cenário em que Trump e os fãs estavam inseridos, pois consideram que a responsabilidade que possuem em refletir o discurso de seus artistas, com quem se identificam, deve refletir também no outro (DOMINGUES, 2018). O discurso do ex-presidente gerou, de forma relacional, um movimento voltado à revalorização dos valores éticos, como define Massumi (2018).



Imagem 3 – Postagem oficial no perfil da banda BTS no Twitter em apoio ao movimento Black Lives Matter. Fonte: [https://twitter.com/bts\\_bighit](https://twitter.com/bts_bighit). Acesso em 20 abril 2022.

Os *fandoms*, através de um planejamento organizado entre si pelo Alt TikTok, reservaram diversos ingressos para o comício de Donald Trump em Tulsa, no dia 20 de junho de 2020, mas sem a intenção de comparecer. Entretanto, Trump acreditou na

reserva de 100 mil pessoas para seu evento, orgulhoso de sua popularidade evidente, confiando que até mesmo um milhão de ingressos seriam adquiridos para sua explanação. Qual foi a surpresa do então candidato no dia em ver fileiras inteiras vazias, tornando o comício um fiasco, demonstrando ser uma “ação de protesto, e sua possibilidade de se estender a outras esferas da sociedade, resulta no estabelecimento de uma fronteira que separa os dois lados, ao mesmo tempo que constitui diferentes modos de identificação” (HOWARTH; NORVAL, 2000, p. 11), onde os *fandoms* da Hallyu não estão de acordo ou no mesmo lado que Donald Trump, deliberadamente.

A ex-candidata Alexandria Ocasio-Cortez chegou a comentar em seu Twitter que “Trump foi sacaneado por adolescentes no TikTok, que os fizeram acreditar que 1 milhão de pessoas queriam tanto assim o show amador do supremacista branco de vocês, para encher uma arena durante a COVID” (WILDE, 2020), em resposta ao político e consultor digital Brad Parscale, apoiador do então candidato, que acusa os sabotadores do comício de “protestadores radicais alimentados por uma semana de cobertura midiática apocalíptica”.



Imagem 4 – Postagem original de Alexandria Ocasio-Cortez, na ocasião do comício de Donald Trump.  
Fonte: WILDE, 2020.

Além disso, os *fandoms* também atuam politicamente em defesa de seus artistas no que diz respeito à lei de alistamento militar na Coreia do Sul, serviço obrigatório a todos do sexo masculino em um período de dois anos, que podem ser exercidos entre 18 a 28 anos. Os apelos do *fandom* ARMY para que os integrantes de BTS não precisem

realizar o alistamento alcançam os parlamentares que, visando também o apoio civil, propuseram e aprovaram mudanças para o adiamento da idade limite para 30 anos, exclusivamente para *idols* de visibilidade global que ajudam na imagem da Onda Coreana e do país no exterior (G1, 2020).

Os fãs de *K-pop* são “multiculturais, multiétnicos, multigeracionais” e “mais abertos a diferenças culturais e defendem valores mais progressistas”, de acordo com a professora da Universidade do Sul da Califórnia Hye Jin Lee, entrevistada por Braun (2020), o que os tornam mais ativistas politicamente e por se identificarem com essa cultura popular, que pode ser alterada pela participação de pessoas comuns e, por isso, acreditam em mobilizações de combate aos estereótipos e preconceitos, transformando a sociedade através deste movimento. Prova desta consciência dos fãs que alcançam a política é o convite do presidente dos Estados Unidos Joe Biden à *boyband* BTS para uma conversa na Casa Branca a respeito do combate ao ódio anti-asiáticos e a denuncia do racismo. A influência do grupo sobre uma nova geração conectada e que se sente responsável pelo futuro, os torna uma voz para incentivar reações tanto online, nas plataformas digitais, quanto no mundo real.

E nesta consciência do futuro, os *fandoms*, em especial o ARMY, se comprometem em ações ativistas ambientais e sociais, associando suas causas com o movimento da Onda Coreana. É o caso das plataformas de ação climática Kpop4Planet, que atua em 98 países e tem mais de 100 milhões de integrantes (ROLLING STONE, 2021), através das redes sociais para criar e impulsionar campanhas que pressionem empresas e governos em favor do meio ambiente. E mesmo que em fevereiro de 2021 as integrantes da *girlband* Blackpink (outra banda de K-Pop em destaque na atualidade) tenham sido renomeadas defensoras da COP26 (Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima), o objetivo deste grupo vai além: é chamar os fãs de K-Pop para o combate da crise climática, não vinculando uma identificação com uma banda específica, mas relacionando o afeto pela *Hallyu* para se conectar com a causa.

E tais grupos virtuais também alcançam o Brasil. O movimento brasileiro ARMY Help The Planet (AHTP) explana causas sociais em sua luta ativista. Em 2022, ano de eleição atuaram virtualmente para incentivar os jovens fãs da Onda Coreana a tirarem o título de eleitor com a campanha “Tira Título Army”. E não apenas nas plataformas digitais: o grupo se reuniu em 22 de abril na Praça Roosevelt, em São Paulo, para divulgar a importância do voto, além de projetar frases como “*Speak Yourself*”, “*Today We Vote*” e “O voto é seu, mas o futuro é nosso” em prédios para o público presente na praça

(MARINHO, 2022), os colocando além da esfera de seguidores de um movimento, mas também como agentes sociais e ativistas políticos que conseguem expor seu valor ético e poder para defini-lo com relevância dentro das mídias.

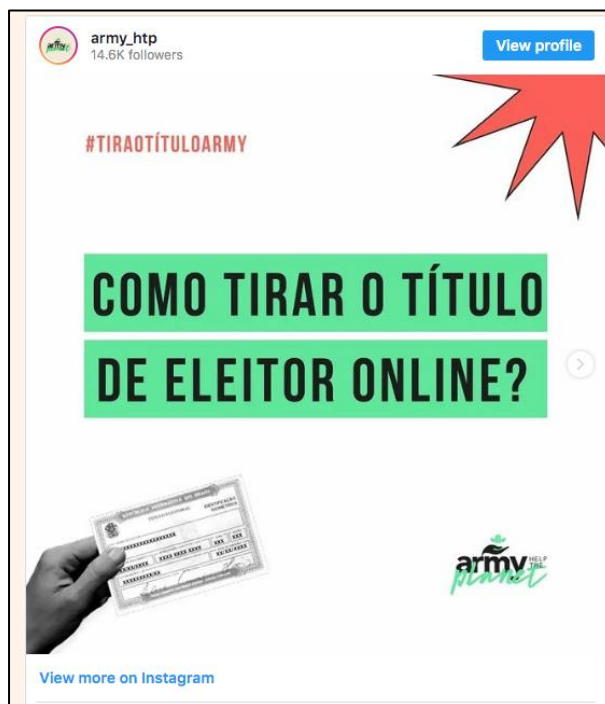


Imagem 5 – Postagem original no Instagram do grupo ARMY Help The Planet (AHTP) da campanha “Tira o Título Army”. Fonte: MARINHO, 2022.

E a partir destes exemplos mencionados acima, em que o movimento dos artistas nas plataformas digitais geram reações ativistas, e também pelos quais seus *fandoms* reinterpretam os discursos dos *idols*, disseminados nas redes sociais, e inserem em sua realidade, bem como causas sociais e políticas que defendem, percebem que “dentro destas redes, a performance de gosto e o modo afetivo de comunicação estruturado em torno de controvérsias parecem ser as formas de expressão e narrativa dominantes.” (SÁ, 2012, p. 55), e apresentando novas formas de protesto e mobilização permitidos pela evolução tecnológica das redes sociais, que possibilitam a interação dos grupos que se conectam por interesses similares.

É interessante refletir em como primeiramente, os *fandoms* perdem suas identidades nacionais, se conectando pela identificação com o movimento da Onda Coreana, e querem que a *Hallyu* faça parte de si com a ressignificação discursiva do que os *idols* explanam nas plataformas digitais, de forma que o K-Pop faça parte também das causas sociais, não por seus artistas diretamente, mas sim indiretamente, por influência

de seus fãs, em um ciclo de construção de significados onde o *influencer*, no cyber-universo, dissemina uma ideia, seus seguidores a interpretam, então agem de forma transformadora e movimentam e impulsionam a continuidade deste discurso nas esferas sociais políticas, e até mesmo retornando para seus ídolos, como uma gratidão pela inspiração, em um sistema de reafirmação (DOMINGUES, 2018).

Podemos considerar que esses grupos seguidores como instituições que sustentam discursos com os quais se identificam e que disputam seus valores e sentidos acontecimentais dentro do universo digital, e “conforme temos observado recorrentemente, as expressões culturais ganham visibilidade a partir da apropriação das ferramentas e ambientes da cultura digital por atores das camadas populares (...)” (SÁ, 2012, p. 63).

### 3. Considerações finais

É notável que a Onda Coreana seja um movimento que não deve ser mais ignorado pelo ocidente, não apenas por sua estratégia de *soft power*, que permitiu a construção de uma identidade mercadológica a partir da indústria cultural do país, alcançando sucesso e consumidores não apenas na Ásia, como no mundo, através, primeiramente, do rapper Psy, e se mantendo no auge com a banda BTS; mas também pelo investimento e pela utilização perspicaz das novas tecnologias e plataformas digitais, bem como as redes sociais, para construir uma relação com seu público além de alcançar cada vez mais seguidores, mostrando que

“(...) a cultura pop que circula sobretudo através das redes sociais se expressa preferencialmente a partir de discursos e práticas baseadas no modo afetivo (...). Sublinhar que o afeto é um componente central do modelo de expressão das redes não significa, contudo, considerá-lo menor, mas sim que, através deste *modus operandi* importantes conquistas político-culturais têm acontecido. (SÁ, 2012, p.62)

Com a apresentação dos casos e análises feitas anteriormente, percebemos como os artistas da *Hallyu* podem ser considerados *influencers* diante de seus seguidores, não apenas para o consumo de produtos de marcas que utilizam ou estabelecem parcerias, como também em relação discursiva às causas ativistas sociais, que atravessam fronteiras geográficas e culturais, como o combate ao racismo. E esses discursos constroem novos significados, interpretados pelos fãs para suas realidades, que irão gerar ações transformadoras para mudar e também influenciar o momento, em especial na esfera política, como ocorreu no comício de Donald Trump e na campanha “Tira o Título

Army”, no Brasil, disseminando este ativismo em alcance internacional em uma mobilização não apenas nas redes sociais, mas também no mundo real, fisicamente.

E por sua relação afetiva tanto com seus artistas da Onda Coreana como a identificação com as causas sociais, estes *fandoms* não aceitam levar a autoria de suas ações, entregando o crédito aos seus *idols* ou a própria Onda Coreana, demonstrando como a relações entre o consumo cultural apresenta uma nova responsabilidade cívica, em uma mudança de transformação de relações (DOMINGUES, 2018). E assim, como explica Domingues:

É por meio dessas relações estabelecidas com os objetos que podemos comunicar melhor os outros (e, inclusive, a nós mesmos) quem somos, o que pensamos, do que gostamos, com que visão de mundo comungamos, a partir daí nos aproximamos daqueles que partilham desses mesmos olhares e conceitos e demarcamos distância dos demais sujeitos que não compartilham dos nossos interesses. (DOMINGUES, 2018, P. 4)

Os fãs perdem sua identidade nacional e geográfica, assumindo e se conectando através da visão de mundo expressa pelos artistas do K-Pop e esta cultura acessível pelo mundo digital, demarcando e aderindo conceitos que podem adaptar em causas ativistas com que também se identificam, tornando os *fandoms* uma parte essencial da identidade destes seguidores, alcançando vertentes para reações acontecimentais na realidade em que estão inseridos com autonomia, de acordo com o que compreendem a respeito do que é dito por seus artistas.

E desta forma, o presente artigo demonstrou como os *fandoms* absorvem estes discursos de seus artistas através das mídias digitais e os interpretam para sua realidade social e política de diferentes partes do mundo, influenciando em causas ativistas que exemplificadas, mostrando como um movimento Pop pode ir além do entretenimento, sendo catalisador para discutir questões além das culturas, e se adaptar a cada local em que é consumida, bem como os ativismos de interesse comum destes grupos de seguidores, atingindo as esferas sociais e políticas de acordo com cada nacionalidade dos *fandoms*, se adaptando a cada lugar que alcance, dentro e fora do universo digital.

## Referências Bibliográficas

### Referências principais:

ALBUQUERQUE, Afonso; URBANO, Krystal. **Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: Lições do Extremo-Oriente**. Editora Edufba, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/326558496\\_Cultura\\_Pop\\_e\\_Politica\\_na\\_Nova\\_Ordem\\_Global\\_Licoes\\_do\\_Extremo-Oriente](https://www.researchgate.net/publication/326558496_Cultura_Pop_e_Politica_na_Nova_Ordem_Global_Licoes_do_Extremo-Oriente)>. Acesso em 27 outubro 2021.

ALMEIDA, Mariza Costa; BERTO, Rachel Goulart. **Japão e Coreia do Sul: A indústria criativa como ferramenta de soft power**. P. 17-31. Festa e memória: perspectivas étnico-raciais. Pimenta Cultura: São Paulo, 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/340318224\\_Festa\\_e\\_memoria\\_perspectivas\\_etnico-raciais](https://www.researchgate.net/publication/340318224_Festa_e_memoria_perspectivas_etnico-raciais)>. Acesso em 6 setembro 2021.

APPADURAI, Arjun. **Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity**. Ed. Mike Featherstone. London: Sage Publications, 1990.

BHABHA, K. Homi. **O Local da Cultura**. 1ed. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CLÜVER, Claus. **Intermedialidade**. Minas Gerais: Escola de Belas Artes UFMG, 2007. Disponível em: <<https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/16/16>>. Acesso em 10 março de 2019.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias**. In: 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, out. 2018. Disponível em: <[http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05\\_DOMINGUES\\_MIRANDA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf)>. Acesso em 9 junho 2022.

HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

HOWARTH, David; NORVAL, J. Aletta. **Teoria do discurso e análise política – Identidades, hegemônias e mudanças sociais**. Manchester University Press, 2000.

**K-POP EVOLUTION**. Banger Films; YouTube Originals. 2021. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCqVDpXKLMKeBU\\_yyt\\_QkItQ](https://www.youtube.com/channel/UCqVDpXKLMKeBU_yyt_QkItQ)>. Acesso 30 março 2021.

MASSUMI, Brian. **99 Teses para uma Reavaliação do Valor – um manifesto pós-capitalista**. University of Minnesota Press. EUA, 2018.

PRADO, José Luiz Aidar. **Da captura pulsional ao acontecimento de corpo**. Belo Horizonte: editora da UFMG, 2020, p. 50-70.

SÁ, Simone Pereira de. **Somos todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais**. Revista ECO PÓS, Cultura POP, v.19.N.3, 2016. Disponível em: <[https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/5421/3995](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5421/3995)>. Acesso em 23 agosto 2021.

YOON, Tae-Jin; JIN, Dal Yong. **The Korean Wave Evolution, Fandom and Transnationality**. Lexington Books, London, 2017.

## Referências complementares:

**BRAUN, S. Aonde pode chegar o ativismo dos fãs de K-Pop.** Deutsche Welle, 2020. 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: 20 abr. 2021.

**BTS VENDE 1,2 MILHÃO DE COMBOS DO MCDONALD'S NA COREIA DO SUL.** Popline, 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-vende-12-milhao-combos-mcdonalds-coreia-do-sul/>. Acesso em 23 junho 2021.

**COREIA DO SUL APROVA PROJETO DE LEI QUE ADIA SERVIÇO MILITAR DE ARTISTAS DE K-POP.** G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/12/01/coreia-do-sul-aprova-projeto-de-lei-que-adia-servico-militar-de-artistas-de-k-pop.ghtml>. Acesso em 12 maio 2021.

**ESTRELAS DO K-POP SÃO HOJE OS PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DA MODA, NO MUNDO.** FFW, 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/estrelas-do-k-pop-sao-hoje-os-principais-influenciadores-da-moda-no-mundo/>. Acesso em 21 de abril 2021.

**FÃS DE K-POP LANÇAM PLATAFORMA DE AÇÃO CLIMÁTICA, CONHEÇA A KPOP4PLANET.** Rolling Stone, 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/fas-de-k-pop-lancam-plataforma-de-acao-climatica-conheca-o-kpop4planet/>. Acesso em 27 maio 2022.

**FILLIPE, Marina. McDonald's traz ao Brasil novidade (que pode esgotar) em parceria com BTS.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/mcdonalds-traz-novidade-ao-brasil-que-pode-esgotar-em-parceria-com-bts/>. Acesso em 21 de abril 2021.

**FRAGA, Gabriel. BTS vai visitar a Casa Branca para discutir crime de ódio contra asiáticos.** Papel Pop, 2022. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2022/05/bts-vai-visitar-a-casa-branca-para-discutir-crimes-de-odio-contr-asiaticos/>. Acesso em 27 maio 2022.

**GARCIA, Camila. ARMY Help the Planet: conheça a ONG formada por fãs de K-pop.** O POVO, 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2022/04/18/army-help-the-planet-conheca-a-ong-formada-por-fas-de-k-pop.html>. Acesso em 27 maio 2022.

**MARINHO, Maiara. 'Army do bem': Fãs de BTS levam milhares para site do TSE por voto.** ECOA Uol, 2022. 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 27 maio 2022.

**WILDE, Wulf. Evento eleitoral de Trump teria sido sabotado.** Deutsche Welle, 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/evento-eleitoral-de-trump-teria-sido-sabotado/a-53892063>. Acesso em 20 de abril 2021.