

O embate entre valores sociais: BTS e *fandom* ARMY versus o apresentador James Corden¹

Laís Limonta GONÇALVES²
Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

O artigo propõe analisar o embate entre valores apresentados pelo ARMY, *fandom* do grupo de K-pop, BTS, e o ex-apresentador do *talkshow* americano *The Late Late Show*, James Corden, a partir da reação dos ARMYs à uma fala dele sobre o “ser fã” ocorrida em 2021. Para isso, foram criadas duas categorias que representam valores dos fãs (ame a si mesmo; fale por si próprio) — observados em postagens na rede social X (ex-Twitter). Ademais, cabe entender como os valores fandômicos se relacionam com o artista os quais os fãs acompanham. Assim, elaborase uma pesquisa que procura entender o comportamento dos ARMYs neste conflito e, também, como as instâncias demonstradas por Corden (etarismo e sexismo) possuem fundamentos históricos e afetam a sociedade no geral e, conseqüentemente, os espaços fandômicos.

PALAVRAS-CHAVE: Fandom; K-pop; Celebidades; Valores sociais; Comportamento grupal.

Introdução

O estudo de fãs é uma categoria em crescimento na academia nas últimas décadas. Desde os anos 2000, esse campo sofreu uma expansão considerável em diferentes rumos de pesquisa empírica no Brasil (AMARAL; CARLOS, 2016). Esse tema e sua necessidade de ser estudado revolve-se ao fato de que os fãs se relacionam direta e intensamente com a cultura de celebridades e, de acordo com Brooks (2004, p. 21 apud CASHMORE, 2006, p. 85, tradução nossa), ao falarmos sobre célebres “nós coletivamente definimos o que somos e o que nós valorizamos como cultura”³ e, conseqüentemente, atualizamos normas e práticas de sociabilidade e comportamento no contemporâneo.

Assim, partindo da importância valorativa das celebridades, propomos entender como os fãs atuam sobre os valores expostos e propagados pelos célebres a quais acompanham em um contexto de conflito entre *fandom* Vs. pessoa não fã. Isso será abordado através de uma

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UFOP, bolsista UFOP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: limontalais@gmail.com.

³ No original: “we collectively define who we are and what we value as a culture”.

análise de dois de valores exibidos pelo grupo de K-pop BTS e a identificação/atuação de seu *fandom*, o ARMY, com e sobre essas instâncias valorativas. Assumindo uma posição de aceitação e incorporação dessas formas de ver e agir no mundo conforme estabeleceremos com nossa base teórica, temos como objetivo contextualizarmos e descrevermos a reação deles a uma fala de valores sexistas e etaristas feitas pelo ex-apresentador James Corden do *talkshow*⁴ americano *The Late Late Show* em 2021 — desenvolvendo, então, um breve estudo quanto ao comportamento fandômico perante à valores compartilhados internamente por fãs.

Para chegarmos à análise, realizaremos uma recuperação histórica do “ser célebre” sobre uma perspectiva da valorização do “eu” (RINCÓN, 2016). Ademais, entendemos que essa perspectiva auxilia no impulso do processo de celebrificação de um indivíduo (ROJEK, 2001) e que ele é diretamente ligado ao carisma pessoal (SIMÕES, 2014), o qual é intrínseco a uma performance direcionada aos indivíduos do mundo (SIBILA, 2015). Assim, atuando de forma conjunta, eles promovem valores sociais à sociedade. Por fim, antes de darmos início a nossa análise sobre o BTS, ARMY e James Corden, acionamos estudos para entender como os fãs podem se relacionar com valores pregados pelos célebres (SIMÕES, 2014; FRASER, BROWN, 2002).

Estudos de fãs: relação com a cultura de celebridades e suas subsequentes afetações

Quando nos voltamos às celebridades, devemos reconhecer que são produtos das práticas de celebração do indivíduo hoje. De acordo com Rincón (2016), esse fenômeno surge com a existência de crises nos sistemas de socialização, representação, institucional, capitalista, de pensamento, de justiça e de vivência. E, por conta dessas diversas instabilidades sistemáticas, a sociedade volta o olhar para o estável (o cidadão), o qual é transformado em um “estilo de vida”, um *ethos*. Ele é “[...] o protagonista móvel, flexível e criativo que produz a partir de si mesmo novas redes de solidariedade e formas do coletivo, e que reinventa a política assumindo os posicionamentos de classe, gênero, tradição, sexualidade, raça” (p. 13). Como consequência, surge, assim, uma felicidade sobre o reconhecimento e a “celebração do eu”. Ao mesmo tempo, surge a valorização do espetáculo nas telas midiáticas.

Essa “celebração do eu” se estabelece sobre o ideal de que é dependente da vontade popular — uma base da democracia —, já que, se outros sistemas falharam, ela apresenta uma alternativa que permite maior autonomia aos indivíduos de “escolherem o que

⁴ James Corden decidiu deixar de apresentar o programa em 27/03/2023 após 8 temporadas e quase 9 anos dedicados ao projeto.

querem/alcançarem sucesso” em comparação com a monarquia/tirania, por exemplo. E, mesmo que o “conseguir da fama” seja, muitas vezes, dependente de diferentes privilégios relacionados a circunstâncias como dinheiro, contatos etc. (provando uma falha na estrutura democrática), existe um processo em que todas as pessoas as quais alcançam o posto de “celebridades” como entendemos hoje (frutos da mídia de massa) passam para poderem se enquadrar socialmente como célebres: o processo de celebrificação (ROJEK, 2001).

Uso "o processo de celebrificação" para descrever a tendência geral de enquadrar encontros sociais com filtros mediagênicos que refletem e reforçam a *compulsão de desejo abstrato*. Com o termo mediagênico quero dizer elementos e estilos que são compatíveis com as convenções de autoproteção e interação, talhados e refinados pela mídia de massa. Eu argumento que, a partir do desenvolvimento da cultura impressa no século XVIII, a autoconsciência e a projeção de identidade têm sido usadas como tema pela representação da mídia e a compulsão de desejo abstrato (ROJEK, 2001, p. 201, grifos nossos).

Ou seja, está diretamente ligado às práticas capitalistas e promove com que consumidores desenvolvam um “[...] desejo abstrato por bens de consumo [...]” (ROJEK, 2001, p. 201). O ideal de desejar se estabelece como uma compulsão no sistema capitalista porque economicamente “[...] significa que ela deva ser transferida em resposta à inovação de produtos e marcas” (ROJEK, 2001, p. 201). Entretanto, como as celebridades se encontram em um campo virtual da posse em relação à sociedade, (“eu gosto, acompanho, mas não a tenho, não a conheço”), — já que não são produtos no literal, mas forçados a essa ideia objetificante — esse desejo de possuir nunca é satisfeito. O que acaba por se tornar uma arma dos sistemas capitalista e da cultura de massa para produção de conteúdos em busca de uma constante manutenção do vício de consumir.

O fenômeno da cultura de massa, em si, estabelece-se sobre uma “maneira de ser” e de “gosto” propagada através dos meios de comunicação (cinema, rádio, internet etc.). Há a existência de bens simbólicos “[...] capazes de penetrar o gosto das diferentes classes e camadas sociais. Cultura de massa nomeia essa dimensão do “homem médio”⁵ na qual a produção e a difusão cultural transformaram-se radicalmente” (ORTIZ, 2016, p. 681). Ela se insere em um espaço partilhado por todos (devido aos avanços tecnológicos da época), estando, assim, “na massa”. Alguns desses “produtos” são, então, as celebridades — que promovem (no “eu”) “maneiras de ser” valorativas que se enquadram e adentram os gostos de uma sociedade em um

⁵ Nesse contexto, trata-se do “homem médio” americano e seus produtos/valores, devido ao momento histórico estabelecido no século XX, em qual o país desenvolve-se intensamente em sua influência social-cultural-econômica perante um cenário pós-guerra Europeu.

tempo específico. Ademais, podemos considerar que uma das formas mais efetivas dessa promoção de valores está na afetação de quem consome a vida do indivíduo célebre. Pensando nesse pressuposto podemos acionar, então, Paula G. Simões (2014). Ela trabalha diferentes concepções da ideia de carisma como uma chave de conexão do célebres para com a sociedade. Com base em pensamentos de Geertz (1997) e Bourdieu (p. 131 apud MARSHALL, 2006) sobre os pensamentos weberianos de carisma, ela evidencia a dimensão social desse conceito. Para ela, o carisma não é algo singular que as celebridades possuem, mas sim é “[...] construído em sintonia com contexto social e com as esferas de poder com as quais dialogam” (SIMÕES, 2014, p. 213). Dessa forma, não se trata de uma característica a qual está intrínseca nos indivíduos, mas sim que está na esfera de um caráter relacional com o mundo (COELHO, 1999 apud SIMÕES, 2014).

O carisma é visto para Simões (2014, p. 213), então, como “[...] um conjunto de dons do corpo e do espírito que são reconhecidos como dignos de valor por todos aqueles que se submetem à autoridade carismática e mantêm, portanto, uma devoção afetiva em relação a ela”. Ou seja, tem-se um poder capaz de tocar e sensibilizar o sujeito e suas experiências através de: (a) projeções — o indivíduo projeta a fama, o dinheiro, o sucesso etc. que deseja para si na vida do famoso; (b) identificações — o indivíduo se identifica com um ocorrido da vida do célebre semelhante a uma situação que viveu; (c) contraindificações — o indivíduo passa por um distanciamento devido a certos “deslizes” que as celebridades passaram (SIMÕES, 2014).

Assim, consideramos a ideia abordada por Cashmore (2006) de que essas diferentes formas de relação público-célebre, atreladas diretamente por fragmentos ganhados pela mídia sobre a vida de uma celebridade, permitem com que o público tenha uma construção — verdadeira ou não — da imagem do célebre. O que faz com que sentimos que as conhecemos de modo íntimo, especialmente quando consideramos que, ao observarmos as ações dos célebres, também reconhecemos valores as quais tais ações carregam de forma intrínseca.

Agora, considera-se os *fandoms* e as afetações sofridas no âmbito relacional. Os indivíduos, sensibilizados continuamente de diferentes formas pelo carisma (a ponto de serem fãs), o qual é sustentado pela imagem criada pela percepção individual de cada seguidor, faz com que eles se encontrem sobre uma perspectiva de alta identificação sobre a posição valorativa cuja celebridade prega em sua vivência em diferentes instâncias de sua persona pública. A própria manutenção de célebres — como veremos com mais detalhes em seguida — liga-se diretamente com um desenvolvimento social e de valores, atrelados a determinada época. Considerando isso, podemos adentrar a realidade valorativa hoje, que é sustentada no social e permeia os campos culturais das celebridades e fãs.

Os valores da sociedade e a relação fã-artista

A sociedade encontra-se em desenvolvimento constante — isso se deve ao fato de que as movimentações individuais e grupais, exploradas através de ações físicas e comunicativas, são capazes de afetar outros indivíduos e, assim, construir percepções e opiniões de mundo. Para exemplificarmos isso dentro do mundo dos célebres, iniciaremos com França (2014), que afirma que a celebridade está estritamente relacionada com o desenvolvimento midiático e os valores atuais da sociedade. Consideramos que há uma visibilidade alcançada graças às possibilidades provenientes de um intenso processo de midiaticização na humanidade (que facilitou a mediação e promoção nas relações “eu com o mundo”). Assim, considera-se o cenário: um indivíduo em busca da fama pode, facilmente, acessar o mundo através das mídias criadas e, possuindo a capacidade carismática necessária para crescer e se manter relevante, ainda é necessário levar em conta o contexto social/opinativo a qual está inserido. Dessa forma, é nesse momento que outro ponto entra em questão: para o sucesso individual, um célebre precisa possuir uma sintonia que ostenta “[...] a cultura de sua época e de seu grupo. Assim, o perfil das celebridades do século XXI são das marcas de nosso tempo” (FRANÇA, 2014, p. 33).

Isso acontece, pois o ato de valorizar/adorar as celebridades está diretamente voltado aos ideais de projeção, identificação e contraidentificação (abordados anteriormente) a partir de uma perspectiva interpretativa com base nos valores do presente. Ou seja, olhamos e julgamos a sociedade (incluindo os que têm interesse na vida de celebridade e/ou são célebres) com os pensamentos valorativos construídos no momento — com o que acreditamos, com o que achamos ser certo, ou seja, com o que “está em voga” perante a maioria. Claro, é inegável o fato de que existem valores sobre tensão na sociedade; na realidade, é desse conflito, acionado por meio de diferentes ações físicas e comunicativas, que nasce o desenvolvimento de novas percepções valorativas. Com isso, é possível entender que os valores não são fixos, mas possuem alta mutabilidade/desenvolvimento conforme as ações e pensamentos entre os indivíduos no dia a dia.

Ademais, para entendermos a forma com que esses valores estão apresentados nas carreiras dos célebres, temos que considerar a ideia de que eles vivem e sobrevivem midiaticamente devido a constância da performance em suas vidas. O processo de construção da carreira do célebre, a celebrificação, é intrínseco a necessidade da autoperformance — as pessoas vivem através de performar a si nas telas (e os valores nos quais acreditam) em busca de serem vistos e adorados pelo mundo afora (SIBILA, 2015).

Assim, nessas criações tão contemporâneas, é isso o que acontece: convida-se a ‘vida real’ para participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo, ela é tentada insistentemente a se produzir para e nas telas. Por outro lado, a própria vida cotidiana se contagia desse *modus operandi* e se espetaculariza ela também, de modo crescente, mesmo nas cada vez mais escassas situações em que as câmeras não estão presentes. Em palavras de Schechner (2003, p. 49): “mais e mais pessoas experimentam suas vidas como sequências de performances conectadas”. A familiaridade contemporânea com os meios de comunicação, sobretudo os audiovisuais e interativos, ajuda a intensificar esse fenômeno. Essa impressão de que “a performance está em todo lugar”, segundo o autor estadunidense, “é enfatizada pelo ambiente cada vez mais midiático em que vivemos”. (SIBILA, 2015, p. 3).

Ademais, de acordo com Sibila (2015), “performar” não está relacionado com a ideia de “mostrar uma verdade ou mentira”, pois a verdade, para ela, constrói-se no plano visível da performance, ou seja, performar é criar a si próprio e suas subjetividades (com os seus valores):

[...] performance implica um corpo que se expõe e, nesse gesto, cria-se a si próprio. Isso significa que essa subjetividade ganha forma e existência à medida que (e na medida em que) se mostra e aparece, performa e se performa. Tal é a dimensão performativa que faz parte do próprio ato de se tornar visível. Por isso, nessas novas práticas midiáticas e artísticas, não se trata tanto de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade, não se é, nem tampouco de vestir uma máscara mentirosa. *O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade reais.* Como afirma Brasil (2011, p. 10) no texto antes citado: “o critério valorativo de uma performance não passa mais pela verdade – sua adequação ao mundo de referência ou sua ‘autenticidade’ –, mas “pela efetividade de sua operação, por sua produtividade, por sua eficácia” (SIBILA, 2015, p. 6-7, grifos nossos).

Com isso, as pessoas que visualizam essas performances, em alguma instância, são afetadas por quem as cria — seja com raiva/indiferença ou identificação — e é nessa última que nascem os fãs. Eles, a partir da imagem performada proporcionada e mediada por diferentes aparelhos, “inflam” a imagem dos célebres, adotando dimensões interativas as perspectivas de quem são os célebres — eles criam uma percepção de como imaginam (e esperam) que sejam (ALPERSTEIN 1991 apud CASHMORE, 2006). Considerando isso e se tratando da relação fã-artista, Fraser e Brown (2002, p. 187 apud CASHMORE, p. 83, tradução nossa) acreditam que a interação entre fãs-celebridades acontece dentro de uma possibilidade de *identificação*. Assim, os fãs “[...] reconstróem suas próprias atitudes, valores ou comportamentos em resposta às imagens das pessoas que admiram, reais e imaginárias, tanto por meio de relacionamentos pessoais quanto mediados”.⁶ Os autores, considerando essa tese, abordam três possibilidades

⁶ No original: “[...] reconstruct their own attitudes, values, or behaviors in response to the images of people they admire, real and imagined, both through personal and mediated relationships”.

de afetação fã-arista como conclusão desse pensamento: a primeira é sobre como pessoas comuns podem criar laços com célebres vivos ou mortos; a segunda, entende que os fãs veem as celebridades como possíveis modelos para se espelharem; já a terceira, entende que “os fãs adotam o que consideram atributos de uma celebridade, incluindo os valores e comportamento dele ou dela” (CASHMORE, 2006, p. 83, tradução nossa).⁷

De modo geral, essa ideia se relaciona diretamente com a de Grossberg (1992), que entende que o fã, ao interagir com as celebridades e produtos midiáticos, são sensibilizados e afetados por eles, atuando sobre esses sentimentos de diferentes formas no cenário social-fandômico. Assim, podemos considerar que os fãs dentro dos *fandoms*, sobre a lógica de identificação (FRASER; BROWN, 2002), aderem e compartilham valores com as celebridades as quais foram afetadas e sensibilizadas por meio da performance — não apenas de uma maneira de recepção de valores quanto as produções/posicionamentos do célebre, mas de ação como grupo organizado capaz de atuar, em diferentes instâncias, sobre os valores que acredita. A partir disso, abordaremos, então, o grupo de K-pop BTS, os seus fãs e alguns de seus valores e ideais que, compartilhados e identificados pelos fãs, dentro da estrutura fandômica, resultaram em iniciativas de combate e repressão a falas de cunho sexista/etarista propagados pelo apresentador do programa *The Late Late Show* James Corden em 2021 ao se referir aos fãs.

O BTS e o ARMY — a identificação valorativa

“ARMY” é o nome do *fandom* do BTS, grupo de K-pop formado em 2013 sob a gravadora *Big Hit Music*⁸. Os fãs são conhecidos *on-line* devido a seu alto engajamento entre si e com os artistas, tanto virtualmente, engajando em conteúdos nas redes sociais, quanto em consumo de produtos, por exemplo. Para demonstrar a movimentação da atividade fandômica, hoje, o grupo BTS possui mais de 75 milhões de inscritos no canal do YouTube de conteúdos extramusicais, *BANGTANTV*, assim como mais de 20 bilhões de visualizações acumulados ao longo desses 10 anos de carreira (SOCIAL BLADE, 2023c). Ademais, conforme o site de notícias *Allkpop* (2022), BTS é o terceiro artista com maior número de vendas de álbuns nos últimos 30 anos, acumulando o total de mais de 100 milhões de discos comprados.

Essa dedicação dos fãs ao consumo dos produtos físicos e virtuais, em si, já é uma forma de demonstração da afetação dos fãs. Entretanto, abordaremos a seguir uma maneira de afetação simbólica ocorrida entre os fãs devido à trajetória de carreira do BTS, a qual dois valores em

⁷ No original: “[...] fans adopt what they see as a celebrity’s attributes, including his or her values and behavior”.

⁸ O grupo é composto por sete homens: RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, Jung-kook.

específico (ame a si mesmo; fale por si próprio) podem ser identificados aderidos nos fãs em sua atividade como *fandom* em meio a situações externas à comunidade fandômica, como apresentado anteriormente por Fraser e Brown (2002 apud CASHMOORE, 2006).

1) *Ame a si mesmo*: Durante os anos de 2017 e 2019, BTS lançou a trilogia de álbuns intitulado “*Love Yourself*” [*Love Yourself* 承 'Her' (2017); *Love Yourself* 轉 'Tear' (2018); e *Love Yourself* 結 'Answer' (2019)], a qual a mensagem principal é a descrição da jornada individual enquanto se é aprendido amar a si mesmo acima de qualquer outro amor. No primeiro disco, o foco está em demonstrar o amor romântico e a ilusão da perfeição; no segundo, tem-se a desilusão desse amor conquistado no anterior e a facilidade de se perder em um relacionamento. Por fim, o último está na aceitação de entender que se priorizar e se amar é o mais importante, como é possível ver na tradução realizada da música *Epiphany* (2019):

[...] É tão estranho/Eu te amei profundamente, com certeza (eu te amei)/Eu me adaptei completamente a você, eu queria viver por você/Quanto mais eu faço isso, não consigo suportar a tempestade em meu coração/Revelo toda a minha face verdadeira por dentro da máscara sorridente/Eu sou quem eu deveria amar nesse mundo/Meu ser brilhante, a minha preciosa alma/Finalmente percebo isso, então eu me amo/É um pouco insuficiente, mas é belo demais/Eu sou quem eu deveria amar [...] (BTS, 2019).⁹

A mensagem dessa trilogia, que começou por meio de letras, foi tópico de discussão e aprendizagem entre os fãs ao redor do mundo, que aderiram e performaram a mensagem valorativa de diferentes formas *on-line* e pessoalmente, seja através de tatuagens ou de textos contando a mudança de perspectiva quanto ao mundo e a si mesmos. Esse é o caso da jovem indiana Pankil Jhahria, que conta sua experiência em relação ao amor próprio em um texto intitulado de “*Como o BTS me ensinou a me amar*” (2020, online, tradução nossa), publicado no newsletter da *Fundação Malala*: “Eu costumava tentar encontrar a felicidade por meio da validação de outras pessoas, mas tudo por causa do BTS, percebi que preciso me amar pelo que sou”.¹⁰

2) *Fale por si próprio*: dentro da carreira do BTS, esse valor nasce como uma ramificação do outro abordado na trilogia *Love Yourself*. Usada pela primeira vez durante um discurso dado pelo BTS na *Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU)* em 2018¹¹, a expressão “fale por si próprio” foi utilizada ao final da fala, urgindo para as pessoas

⁹ Tradução na íntegra: <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/epiphany/traducao.html>. Acesso: 1 jul. de 2023.

¹⁰ No original: “I used to try to find happiness through other people’s validations, but all because of BTS, I’ve realized that I need to love myself for who I am”.

¹¹ “Na ocasião, o grupo discursou em prol do lançamento do programa ‘Generation Unlimited’, uma parceria com a UNICEF que visa aumentar as oportunidades e investimentos para crianças e jovens [...]” (ARANHA, 2021).

que escutavam, durante a jornada de conquista do amor próprio, lutassem por si, por quem são e representam perante o mundo, pelo que acreditam e pelo o que os tornaram quem são hoje.

Como a maioria das pessoas, eu cometi muitos erros em minha vida, tenho muitos defeitos e muitos medos, mas eu vou me aceitar da maior forma que eu puder, e começar a me amar, gradualmente, aos poucos. Qual é seu nome? Fale por si próprio (RM, 2018)."

Essa luta por si e pelo o que acreditam realizada pelos fãs fica claro quando consideramos, por exemplo, as lutas ativistas/sociais as quais o *fandom* ARMY tem lutado ao longo dos anos. Por exemplo, durante a pandemia de Covid-19 e até aos dias atuais, tem existido um esforço interno do *fandom* brasileiro para propagar a importância da vacinação e a luta a favor da ciência a partir da divulgação de informações e atualizações sobre as vacinas contra a doença¹² — uma área de extrema desvalorização no Brasil atualmente, incluindo pelo próprio o ex-presidente em vigência na época do início pandêmico, Jair M. Bolsonaro.

Dessa forma, é possível entendermos como elementos valorativos são identificados e atribuídos pelos fãs através das relações de contato e afetação com os artistas. No caso ocorrido no *The Late Late Show* em 2021, demonstraremos a reação fandômica do ARMY ao se depararem com valores que entram em tensão, em diferentes aspectos, com os dois mencionados acima (os quais foram aderidos pelos fãs, como demonstrado a partir de nossos exemplos anteriores).

ARMY vs. James Corden — os embates entre valores

A polêmica entre o *fandom* ARMY e o apresentador britânico iniciou quando Corden, como de costume em seu programa noturno¹³, comentou sobre alguns acontecimentos e notícias em alta nos Estados Unidos nos últimos dias. Nessa ocasião, o programa ocorreu após o discurso realizado pelo BTS na 76ª *Assembleia Geral da ONU* em 20 de setembro de 2021. Não foi a primeira participação do grupo como palestrantes na *ONU*, estando presentes em 2018¹⁴, 2020¹⁵ e 2021. Nessa última, o grupo abordou “[...] os desafios da nova geração e o impacto

¹² Muitos fãs, este ano (2023), utilizaram a frase no Twitter “ARMY PELA VACINAÇÃO” atestando uma luta/posicionamento social-político, individual e grupal em meio a um crescimento do movimento anti-vacina no Brasil. Ademais, é necessário afirmar que esses dados e atualizações são retirados de sites de notícias oficiais ou governamentais.

¹³ O *talkshow The Late Late Show* é um programa que consiste em exibir, entre intervalos com monólogos engraçados realizados pelo apresentador, entrevistas, apresentações musicais e jogos/desafios entre convidados e *host*.

¹⁴ Abordado na nota número 7.

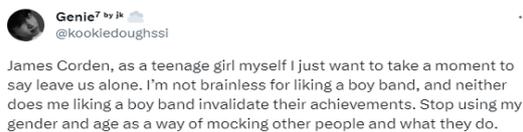
¹⁵ Em meio a pandemia do Covid-19, o grupo palestrou sobre as dificuldades, a solidão e sobre um futuro em que voltaremos a sonhar (ARANHA, 2021).

que a pandemia de Covid-19 teve na vida dos jovens” (REVISTA QUEM, 2021). Considerando isso, abordaremos, então, as declarações de James Corden quanto a presença do BTS na Assembleia/o ARMY:

A Assembleia Geral [da ONU] iniciou esta manhã na cidade de Nova York e *começou com alguns visitantes bastante incomuns: BTS estava lá [...].* Deve ser estranho para quem faz upload da reunião da Assembleia Geral da ONU no YouTube, eles devem ficar tipo: '15 milhões de visualizações! Eu sabia que essas tarifas comerciais [entre as negociações dos países] seriam populares! Eu disse para começar com as tarifas comerciais!' [risos]. Embora tenhamos encontrado muitas pessoas dizendo 'por que [o BTS está lá?]', os líderes mundiais não têm escolha a não ser levar o BTS a sério no final do dia. BTS tem um dos maiores exércitos¹⁶ do planeta Terra. [Um] momento histórico, na verdade, [ele] *marca a primeira vez que meninas de 15 anos em todos os lugares se viram desejando ser o secretário-geral António Guterres* (CORDEN, 2021, grifos nossos).

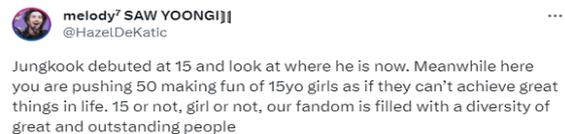
Os dois períodos em destaque na citação acima foram os questionados e rebatidos pelos ARMY. O primeiro relaciona-se com o fato de diversos fãs lembrarem que esta não é a primeira vez que o BTS palestra na ONU ou se mostra vocal contra assuntos relacionados às causas sociais e a ação/vivência dos jovens em relação a esses tópicos. Entretanto, essa fala, em si, não foi a que mais chamou a atenção dos fãs. O maior incômodo está na correlação com a categorização dos fãs do grupo como "garotas de quinze anos".¹⁷ Como é possível ver nas postagens a seguir¹⁸:

Figura 1 - Tweet (1)



Fonte: @kookiedoughssi no Twitter

Figura 2 - Tweet (2)



Fonte: @HazelDeKatic no Twitter

¹⁶ Ele faz um jogo de palavras, referenciando a palavra “*army*”, que significa “exército” e ARMYs, os fãs do BTS.

¹⁷ A seguinte polêmica causou, entretanto, opiniões contrárias quanto se o que foi comentado foi ofensivo ou não. Muitos fãs e não-fãs assumiram a posição de ser apenas uma brincadeira ou ser reflexo do “humor britânico” (conhecido por ser mais ácido) do apresentador.

¹⁸ Figura 1 (tradução nossa): “James Corden, como uma adolescente, só quero tirar esse momento para dizer nos deixe em paz. Não sou estúpida por gostar de um boy band, e nem o fato de eu gostar de um boy band invalida as conquistas deles. Pare de usar meu gênero e idade como forma de zombar de outras pessoas e o que elas fazem”. Figura 2 (tradução nossa): “Jungkook debutou [no mercado da música] aos 15 anos e veja onde ele está agora. Enquanto isso você está chegando aos 50 zombando de garotas de 15 anos como se elas não pudessem realizar grandes coisas na vida. 15 ou não, garota ou não, nosso *fandom* está repleto de uma diversidade de pessoas incríveis e marcantes”.

Figura 3 (tradução nossa): “James Corden - bem, eu não tenho 15 anos, mas sim 46, assim como meus outros amigos de 41 e 43 anos... e todos nós somos ARMYs OFICIAIS!”.

Figura 3 - Tweet (3)



juana.429
@429Juana

James Corden - well I am not 15yo but 46 and so are my other friends
who are 41 and 43...and we all are OFFICIAL ARMY!

Fonte: @429Juana no Twitter

A primeiro olhar, talvez pareça uma frase que não esteja carregada de conotações sexistas, entretanto, existem alguns pontos a se considerar. Primeiramente, é nesse recorte de gênero e idade que existe o encaixe da palavra “*fangirl*” (fã + garota). Esse é um termo, como o próprio nome diz, criado e usado apenas para garotas (não mulheres). Ele surge para abrigar qualquer forma de demonstração sentimental a uma figura midiática quando se é do gênero feminino e, muitas vezes, palavras como “obsessivas”, “loucas”, “histéricas” aparecem em seguida como adjetivação dessas fãs em questão. A própria palavra “histeria” surgiu no século XIX como uma palavra clínica, que buscava explicar emoções excessivas em mulheres. Nessa época, era acreditado que tais mudanças de humor aconteciam devido ao sistema reprodutivo, mas especificamente, o útero (MADRID, 2023).

Homens, por outro lado, não possuem um termo específico como *fangirl* e nem são popularmente vistos sob as conotações existentes dessa palavra, de acordo com Madrid (2023): quando o jogador de futebol americano Tom Brady anunciou sua aposentadoria dos campos em 2022 (e novamente em 2023), esses excessos de demonstração emocional existiram, porém, as redes sociais não foram inundadas por compartilhamentos dos vídeos dessas reações como aconteceu quando o ex-integrante do *boyband One Direction*, Zayn Malik, anunciou sua saída da banda em 2015: “enquanto os fãs postavam vídeos de reação [à saída de Zayn], seus detratores revidavam com compilações de vídeos tirando sarro das garotas por suas ‘reações psicóticas exageradas’” (MADRID, 2023, online, tradução nossa).

Em segundo ponto, quando dizemos que esse é um termo criado e usado apenas para garotas (não mulheres) é reafirmado outro pensamento social e sexista: elas não devem sentir demais ou serem fãs quando adultas, pois, ao deixarem a adolescência, não existe mais tempo para “fantasias”. A mulher tem que se encaixar no estereótipo que por anos foi obrigada: focar na casa, família e em suas obrigações. É uma forma de controle feminino permeado até hoje. E isso, ao adentrarmos o contexto de Madrid (2023), não acontece com homens e os esportes. Afinal, Neymar possui torcedores (fãs) homens de diferentes idades que não sofrem julgamento por se interessarem em sua carreira, ir aos jogos, comprar camisas oficiais etc. O futebol, no Brasil, é visto como uma atividade de criação de vínculos entre pais e filhos.

Dessa forma, as postagens exemplificam uma forma de demonstrarem o seu desconforto. É neles que os valores de amarem e falarem por si próprios, que adentraram o espaço fandômico devido a uma identificação valorativa propagada pelo BTS, aparecem de diferentes formas. É possível assumir isso, pois mesmo com a polêmica existente de ser ou não apenas uma piada de Corden (nota 14), houve vozes que se “levantaram” e denunciaram uma constante na sociedade (valor “fale por si mesmo”): o sexismo/etarismo presentes em gostos vistos como “majoritariamente femininos” na sociedade, como gostar de *boybands*. Ademais, ao fazerem isso, também demonstram o valor de “amarem a si mesmos”, pois essas pessoas, como visto, assumiram o papel de fãs independente das idades que possuem (e gênero de identificação). E, tudo isso, com a consciência das visões culturais sexistas e egoístas a quais são exigidas e esperadas.

Conclusão

O seguinte trabalho, então, buscou fazer uma análise de identificação de valores entre o BTS e o ARMY e como eles, assumido uma posição de fãs, os aplicaram em uma situação a qual julgamentos sexistas e etaristas afetaram o espaço fandômico em que se sentem seguros para compartilharem seus gostos em comum. Ademais, graças a essa pesquisa traçamos uma base teórica/análise que nos permitiu entender a maneira complexa e intensa com que as celebridades afetam e propagam valores, principalmente entre seus fãs, e como eles, acionados principalmente por falas que propõem embates valorativos direcionados ao *fandom*, discutem a forma com que esses outros valores os afetam e, em muitos casos, são reflexos de preconceitos seculares (como o sexismo e etarismo).

Com tudo, também entendemos que a perspectiva de necessidade de combate aos valores pregados, neste caso por Corden, não são adotados de maneira unânime pelos *fandoms* — o que nos permite caracterizar isso, possivelmente, como uma marca das diferentes individualidades que compõem os *fandoms*. O que, conseqüentemente, nos abre portas para questionar futuramente como as pluralidades dos indivíduos são vistas e lidas dentro do ambiente fandômico.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana. Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar *fandoms* na cultura digital. In: FELINTO, Erick; MULLER, Adalberto; MAIA, Alessandra; (org.). **A vida secreta dos objetos**: ecologias das mídias. Rio de Janeiro: Azougue, 2016. p. 43-66.

ARANHA, Fernanda. BTS na ONU: 3 vezes que o grupo foi à Assembleia Geral. **Tracklist**, [S. 1.], 20 set. 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bpvNX>. Acesso em: 2 jul. 2023.

CASHMOORE, Ellis. Worshipping from afar: intimate feelings. In: CASHMOORE, Ellis: **Celebrity/Culture**. New York: Routledge, 2006. p.78-97.

FRANÇA, V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. et al. **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 1992, p. 50-68.

HA, Shophie-. BTS climbs up to #3 in global artists who sold the most albums over the past 30 years. **Allkpop**, [S. 1.], 2 ago. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/cpuE4>. Acesso em: 2 jul. 2023.

JHAJHRIA, Pankil. **How BTS taught me to love myself**. [S. 1.], 15 jul. 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/pIQR6>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MADRID, Olivia. What's so Bad About Being a Fangirl?. **StudyBreaks**, [S. 1.], 6 maio 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/qRB47>. Acesso em: 2 jul. 2023.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro: v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016.

REVISTA QUEM. BTS faz discurso com mensagem de esperança na ONU: "Geração que abraçou mudanças". **Revista Quem**, [S. 1.], n.p, 20 set. 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/CLNV5>. Acesso em: 2 jul. 2023.

RINCÓN, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. **Revista Eco-Pós**, v. 19, n. 3, p. 27-49, 2016.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008, 223 p.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: A construção de si como personagem visível. **Fronteiras**: Estudos Midiáticos. UNISINOS, Porto Alegre, v. 17, n.3, Set/Dez 2015; p. 353-364.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014, p. 209-225.

WAKE, Heather. James Corden mocked the mighty boy band BTS for their activism. It didn't end well for him. **UpWorthy**, [S. l.], set. 2021. Disponível em: <https://www.upworthy.com/james-corden-bts-army-backlash>. Acesso em: 1 jul. 2023.