

## **Cultura de fãs e influência midiática: um estudo sobre a atuação dos *fandoms* Swiftie e Army em projetos sociais<sup>1</sup>**

Vivian Bianca Silva de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Lara Wiermann Chaves de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### **RESUMO**

Este trabalho infere a influência de grandes figuras midiáticas como a cantora Taylor Swift e o grupo pop sul-coreano BTS entre os seus fãs e como isso pode impulsionar estes na realização de projetos sociais. Contextualizando o cenário em que cada um dos artistas está inserido na indústria cultural e como isso molda a percepção social e comportamento de seus fãs, o artigo busca entender como surge o interesse desses *fandoms* na participação de atividades beneficentes à sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura de fãs; mídia; sociedade; indústria cultural; consumo.

### **INTRODUÇÃO**

Taylor Swift é uma cantora que viu sua carreira alavancar com a assinatura do seu contrato com um antigo executivo da Universal Music. O seu primeiro álbum “Taylor Swift” alcançou a marca de 5 milhões de cópias vendidas nos Estados Unidos, conquistando certificação cinco vezes platina e tendo todos os cinco singles do álbum atingindo o top 10 nas paradas country e top 40 no Hot 100 da Billboard (ANTENA 1). Além desses marcos, boas posições em charts de música, discos de sucesso e alguns Grammys marcaram a trajetória de Taylor no cenário musical.

O BTS é um grupo sul-coreano com 7 membros formado em 2013 pela empresa Big Hit Entertainment. Assim como Taylor Swift, a trajetória musical do grupo é marcada por recordes e conquistas extremamente relevantes no mercado, principalmente se levado em consideração o fato de ser um produto gerado fora do eixo hegemônico cultural.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT09SE - Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, email: vivianboliveira01@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: wiermannlara@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

Dentre estes marcos, podemos citar diversos prêmios no Billboard Music Awards, 23 títulos no Guinness World Records, indicação ao Grammy e números expressivos em seus vídeos no YouTube e reproduções no Spotify, onde atualmente o BTS é o grupo mais transmitido (GUINNESS WORLD RECORDS, 2021). Já a cantora norte-americana, de acordo com o levantamento U.S. 2023 Luminate Year-End Music Report divulgado pela revista Billboard, teve 7% do total de vendas de vinil no ano de 2023. A sua última turnê, “The Eras Tour”, foi a turnê musical de maior bilheteria de todos os tempos, se tornando a primeira a ultrapassar US\$1 bilhão em receita na história, segundo o comunicado do Guinness World Records. Tudo isso pauta uma realidade onde a legião de fãs conquistada por esses artistas se dispõe a um consumo massivo e que certamente impacta o cenário musical na atualidade.

Essa mesma legião disposta a consumir também se coloca à frente de movimentos em prol da sociedade pelo nome do fandom ou até mesmo dos artistas, como a mobilização para arrecadar 20 mil panetones e água mineral por parte dos Swifties (fãs de Taylor Swift) a fim de conseguirem uma projeção de homenagem para Taylor Swift no Cristo Redentor (G1, 2023), e a doação de mais de 2 milhões de dólares feita pelo BTS e Armys (fãs do BTS) para o Black Lives Matter. Tendo, neste último exemplo, o fandom se inspirado na atitude inicialmente tomada pelo grupo, que já havia feito a doação e inspirou os fãs a fazerem o mesmo (CNN BRASIL, 2020).

Todo esse movimento provoca questionamentos sobre esses *fandoms* se importando com questões sociais. Qual seria o papel e importância da imagem de grandes figuras midiáticas nisso?

### **ARCABOUÇO TEÓRICO**

Para Jenkins (2006), três tendências mudaram a forma como os consumidores de mídia se relacionam entre si: sendo a primeira novos meios tecnológicos que permitem rapidez na propagação da informação, a segunda referente às diversas subculturas (promovendo uma produção midiática “Do it yourself”), e a terceira os conglomerados de mídia que impulsionaram a produção de novos materiais por meio de diversos canais. Essas três colaboram ativamente na formação dos chamados fandoms, viabilizando que pessoas se encontrem com o intermédio de gostos em comum.

O autor também destacou que as especulações e comentários de fãs acerca de um objeto vão além de apenas inferir o material que está sendo veiculado, mas abre

margem para produções fantasiosas e outras criações derivadas. Produções essas que, por sua vez, podem ter uma ligação direta com a figura do artista ou podem dar espaço para ações derivadas, como o engajamento em causas sociais. Com o fortalecimento dessas comunidades, os grupos se tornaram ainda mais fortes e cada vez mais capazes de realizarem grandes mobilizações dentro do contexto social.

Silveira (2010), ainda afirma que deve-se enxergar os fãs como participantes ativos e indivíduos responsáveis pela transformação midiática que estamos testemunhando nos últimos tempos. Isso porque, ao participar do processo de consumo, opinando, interagindo com a indústria e ressignificando produtos culturais, eles são capazes de modificar a dinâmica desse espaço. Levando em consideração a força que é atribuída a esses grupos, entende-se melhor como eles são capazes de gerar movimentação nas causas que eles decidem abraçar.

Como apontado por Castro (2023), o ativismo de fãs muitas vezes é visto como uma forma de engajamento político nos *fandoms* (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 143 apud CASTRO, 2023). Mas Jenkins (2012 apud CASTRO, 2023) infere ainda mais assunto e define esse tipo de ativismo como uma resposta a interesses compartilhados pelos fãs, guiados por práticas e situações provenientes de uma cultura participativa. Todas essas ideias nos ajudam a entender o que impulsiona os fãs a fazerem isso, destacando o fato dos participantes dessas comunidades serem humanos capazes de se sensibilizarem em conformidade com a lógica da sociabilidade (LÉVY, 1993).

## **METODOLOGIA**

Este estudo busca examinar, por meio de teorias estabelecidas por Jenkins (2006), Silveira (2010) e Castro (2023) como figuras midiáticas podem influenciar e impactar o comportamento de seus respectivos *fandoms*. A partir dessas teorias, analisamos casos de engajamento em causas sociais que partiram dos *fandoms* Swiftie e Army, já conhecidos pelo engajamento nesse tipo de atividades que visam um impacto social, visando entender as motivações dos fãs .

## **ANÁLISE**

O engajamento dos fãs de Taylor Swift em causas sociais chama atenção. Para homenagear a cantora no Santuário do Cristo Redentor durante sua turnê no Brasil, os

fãs aceitaram um desafio do Padre Omar Raposo, reitor do Santuário, que aceitaria fazer a homenagem desde que os *Swifties* arrecadassem recursos para fornecer garrafas de água e panetões aos moradores de rua locais. A campanha deu certo e arrecadou cerca de R\$180 mil (OBSERVATÓRIO TERCEIRO SETOR, 2023).

Ainda durante a turnê, um fato chamou a atenção do público em geral. Devido à má organização do show e a imprudência da empresa organizadora do show no Rio de Janeiro, a jovem Ana Benevides, de 23 anos, morreu no local por complicações devido a uma grande onda de calor (O GLOBO, 2023). A sensação térmica era de 59°C, e os fãs foram impedidos de levar garrafas de água, uma regra até comum em grandes eventos por questões mercadológicas e de segurança.

Diante da situação, os *Swifties* criaram campanhas nas redes sociais para que os próximos shows da cantora no país contassem com distribuição de água gratuita por parte da organização, que manteve-se omissa durante o movimento. Vendo a oportunidade gerada pelos fã-clubes, a empresa Minalba aceitou fornecer água gratuitamente, disponibilizando mais de 30 mil garrafas de água para quem aguardava o show do lado de fora do Estádio Nilton Santos (ATLÂNTIDA SC, 2023). Após a repercussão do caso, a Deputada Federal Ana Pimentel propôs a Lei Ana Benevides (Câmara, 2023), que dispõe sobre o fornecimento obrigatório e gratuito de água potável em eventos artísticos, shows e festivais de música. A lei ainda se encontra em análise, porém muitos eventos já começaram a adotar a prática de disponibilização de água para o público.

No campo do BTS, os fãs também fazem ações sociais. Um exemplo é a ação feita pelo fã-clubes do cantor Jimin que, em comemoração ao aniversário da música *Promise*, doou cerca de 48 mil reais para uma ONG de cuidados para crianças com câncer infantil (ESTADÃO, 2020). Também chama atenção o *Army Help The Planet*, um coletivo sem fins lucrativos criado por fãs do BTS que atua na promoção de causas socioambientais. Atualmente, contam com uma equipe de 40 voluntárias, especialistas em diversas áreas do conhecimento. Dentre elas, há engenheiras ambientais, jornalistas, advogadas, designers, psicólogas e professoras universitárias. São grupos espalhados por todo o país desenvolvendo ações voluntárias e realizando projetos sociais (DA SILVA, 2023).

Para Gonçalves (2022), a atuação ativista de fãs transcende o “fazer por si mesmo” e entra no campo de “fazer parte de uma causa”, construindo nos *fandoms* a imagem de uma comunidade que representa algo maior. Muitas vezes impulsionados por iniciativas tomadas pelos próprios artistas, como foi o caso da doação do fandom Army para o movimento *Black Lives Matter*, essa relação de influência positiva é consagrada como um grande gerador de retornos positivos para a sociedade.

## CONCLUSÃO

Com esta pesquisa, inferimos que o interesse dos fandoms em causas sociais parte de um desejo de fazer parte de uma causa representando algo maior, se unindo às imagens de seus ídolos para ressignificarem o espaço ocupado por esses produtos culturais, como apontado por Silveira (2010).

A relação entre cantores e fãs ultrapassa a barreira da admiração e acaba criando uma ligação de confiança que permite os artistas exercerem determinada influência sobre seus fandoms, fazendo com que esses adotem comportamentos semelhantes, inclusive o engajamento em causas sociais.

O senso de pertencimento e identidade compartilhada impulsiona essas pessoas, que já são sensibilizadas em conformidade com a lógica da sociabilidade (LÉVY, 1993), a prosseguirem gerando boas ações em nome do seu fandom e/ou artista.

## REFERÊNCIAS

Publicitário de SC viraliza ao protagonizar ações sociais na turnê de Taylor Swift. *Atlantidasc*, 2023. Disponível em: <https://atlantidasc.com.br/publicitario-de-sc-viraliza-ao-protagonizar-acoes-sociais-na-turne-de-taylor-swift/>. Acesso em: 06 abr. 2024

(CAULFIELD, Keith. One of Every 15 Vinyl Albums Sold in the U.S. in 2023 Was by Taylor Swift. *Billboard*, 2024. Disponível em: [<https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-vinyl-albums-sold-2023-total/>]. Acesso em: 17 abr. 2024

MATIAS, Alexandre. Taylor Swift vai além da música e impacta economia dos EUA e do Brasil. *CNN Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-vai-alem-da-musica-e-impacta-economia-dos-eua-e-do-brasil/>. Acesso em: 06. abr. 2024

MORAES, Lucas. Taylor Swift: “Midnights” foi o álbum mais vendido em 2022, com recorde de Vinil. *Pop Line*, 2023. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/taylor-swift-midnights-album-vinil-vendas-2022/>. Acesso em: 06 abr. 2024

Tudo sobre Taylor Swift. Worten, 2023. Disponível em: <https://www.worten.pt/taylor-swift-biografia>. Acesso em: 06 abr. 2024

Fãs da cantora Taylor Swift arrecadam mais de R\$ 180 mil para ação social. Observatório do Terceiro Setor, 2023. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/fas-da-cantora-taylor-swift-arrecadam-mais-de-r-180-mil-para-acao-social/>. Acesso em: 6 abr. 2024

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 5539/2023. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2360542](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2360542). Acesso em: 18 abr. 2024.

JENKINS, Henry. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. Nova York: New York University Press, 2006.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. *A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS*. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 01, 1993.

Beatles e BTS são únicos artistas a baterem recorde de discos em 2020; entenda. Rolling Stone, 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/beatles-e-bts-sao-unicos-artistas-baterem-recorde-de-discos-em-2020-entenda/#>. Acesso em: 17 abr. 2024.

BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

Fã que morreu em show de Taylor Swift teve exaustão térmica causada pelo calor, aponta laudo. O Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/12/27/fa-que-morreu-em-show-de-taylor-swift-teve-exaustao-termica-causada-pelo-calor-aponta-laudo.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MALAR, João Pedro. Fãs do BTS doam R\$ 48 mil para ONG especializada em câncer infantil. Estadão, 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/fas-do-bts-doam-r-48-mil-para-ong-especializada-em-cancer-infantil/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SILVA, Rebeca Andrade Alves da. *O K-pop e o ativismo no Brasil: análise do BTS e seu fandom B-ARMY*. Brasília: Universidade de Brasília, 2023.

GONÇALVES, Laís Limonta. *Características fandômicas e o ativismo social: o comportamento do ARMY na campanha ARMY Help The Pantanal*. Ouro Preto: UFOP, 2022.

Taylor Swift. Antena 1. Disponível em: <https://www.antena1.com.br/artistas/taylor-swift>. Acesso em 18 abr. 2024.