

## #TiraOTítuloArmy: uma análise da circulação da campanha promovida pela Army Help The Planet no Brasil<sup>1</sup>

Alice dos Santos<sup>2</sup>

Viviane Borelli<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Esse trabalho tem o objetivo de analisar a circulação da campanha “Tira O Título Army” promovida pela organização Army Help The Planet no Brasil, através das publicações realizadas com a *hashtag* oficial no perfil oficial do projeto no X (antigo Twitter), e identificar os circuitos que são gerados a partir da interação entre a organização e seus seguidores. O estudo identificou a não-linearidade da comunicação presente nos episódios, e mostrou que a Army Help The Planet se utiliza dos circuitos comunicacionais criados pela mídia, para circular suas mensagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Army; circulação; BTS; título de eleitor; fandom.

### Introdução

Em março de 2021, a organização Army Help The Planet, de fãs brasileiros do grupo de K-pop, BTS, deu início à campanha Tira O Título Army. Esse projeto tinha como objetivo conscientizar jovens de 16 e 17 anos sobre política, e convencê-los a tirar o título de eleitor. Com o propósito de combater o analfabetismo político, a campanha foi iniciada nas redes sociais midiáticas da organização, mas devido à sua repercussão, passou a circular na grande mídia.

O BTS é um grupo de pop sul-coreano formado pela empresa *Big Hit Music*, subsidiária da *HYBE Labels*, que estreou em junho de 2013 com sete membros. O grupo é atualmente o maior nome do gênero musical K-pop. Para além do sucesso nos palcos, eles também são referência em filantropia, já tendo sido reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) pelo seu trabalho de influência com jovens no mundo inteiro. Esse envolvimento dos artistas em pautas sociais, também influencia o seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: alicedsantos2018@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: viviane.borelli@ufsm.br.

*fandom*, chamados de Army, a envolverem-se em projetos e campanhas sociais e de filantropia.

O projeto Army Help The Planet (AHTP) foi criado no segundo semestre de 2019 e se trata de movimento social atuante como Organização Não Governamental de fato, iniciado e fundado pelo fã-clube Army no Brasil, é composto majoritariamente por mulheres e atualmente é a maior fanbase dedicada ao desenvolvimento de projetos sociais e ambientais no país.

Grupos de fãs de produtos midiáticos são ressignificados em países distintos de suas “origens” de produção. Nesse sentido, Amaral e Carlos (2016) trazem a cultura de fãs em ambientes digitais a partir de algumas perspectivas, como o ativismo de fãs (Amaral; Carlos, 2016, p. 44). O ativismo de fãs é uma forma de engajamento político dos *fandoms*, principalmente aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop global (Amaral; Souza; Monteiro, 2015, p. 143), como é o caso do BTS.

É preciso também, levar em consideração o contexto de polarização política recorrente no Brasil desde 2013, muitos órgãos se movimentaram para incentivar os jovens a participarem mais ativamente da política, como a AHTP, a se movimentarem a fim de incentivar a participação de jovens na política brasileira e nas decisões eleitorais. Para Braga (2020a), os processos de polarização se mostram como questão comunicacional na medida em que são definidos a partir das diferenças entre seres humanos. No entanto, esse fenômeno da polarização não deve ser confundido apenas como o debate de posições contrárias (pois aqui não há debate), que se organizam em modo binário (Braga, 2020a, p. 25).

Este trabalho analisa a circulação da campanha Tira O Título Army nas redes sociais midiáticas, com enfoque principal no X (antigo Twitter), através de uma análise das postagens realizadas com a *hashtag* “#TiraOTítuloArmy”, no perfil oficial da organização.

### **Fundamentação teórica**

Os conceitos norteadores selecionados para o desenvolvimento do trabalho foram escolhidos a partir de estudos de autores que pesquisam a circulação. Fausto Neto (2018) e Verón (1986; 1997) tratam do trajeto da circulação e da complexidade da midiatização, que apresenta uma comunicação não linear. Além disso, foi utilizado

também as pesquisas acerca da relação entre linguagem e circulação de Fausto Neto (2019), por serem dois conceitos que estudam fenômenos comunicacionais, e tratam da produção de sentidos. Para entender os circuitos em que essa circulação acontece, foi utilizada a pesquisa de Braga (2017a) acerca dos quatro modelos de circuitos comunicacionais, que misturam lógicas do campo especializado e momentos de senso comum. Por fim, este trabalho traz também os estudos de Braga (2020b) sobre dispositivos interacionais que tratam de descobrir as lógicas e processos comunicacionais exercidos no contexto da circulação.

### **Procedimentos metodológicos**

Este trabalho se inspira no paradigma indiciário de Braga (2008) e Ginzburg (1989), pois foi a partir da observação de processos de comunicação que ficou perceptível que a circulação da campanha poderia ser analisada e pesquisada. Braga (2008) relaciona diretamente o paradigma indiciário com os estudos de caso e Ginzburg (1989) traz que “uma atitude orientada para a análise de casos individuais” (Ginzburg, 1989, p. 154) pode ser caracterizada como indiciária.

Para chegarmos à análise, será utilizada uma linha do tempo como estratégia metodológica (Borelli; Romero; González, 2020). Essa estratégia pode ser um caminho possível para facilitar a compreensão da circulação, visto que em alguns momentos, há intensificação dos processos comunicacionais (Borelli; Romero; González, 2020, p. 13). Além disso, a elaboração da linha do tempo proporciona um panorama inicial dos fatos para que depois, torne possível o aprofundamento sob o olhar analítico (Borelli; Romero; González, 2020, p. 9-10).

A partir dessa linha do tempo, parte-se para uma descrição dos principais episódios e eventos comunicacionais da campanha, a partir dos conceitos de circulação, circuitos e dispositivos, desenvolvidos por Braga (2017b) e Fausto Neto (2019). Por fim, é analisada a renovação do contrato de leitura (Verón, 2004) entre produtores e receptores, e a popularização da campanha a partir de eventos interativos com o público e a inserção da circulação em novos circuitos comunicacionais.

A pesquisa da campanha na plataforma foi feita através da ferramenta de “busca avançada” disponibilizada pelo próprio X, para encontrar todos os *tweets* feitos pela conta @army\_htp utilizando a *hashtag* oficial da campanha (#TiraOTítuloArmy), desde

seu início em 16 de março de 2021, até a atualização mais recente, em 30 de outubro de 2022. O perfil oficial da organização no X contabilizava 87 mil seguidores.

O primeiro evento descrito na linha do tempo aconteceu no dia 16 de março de 2021, quando a conta oficial da AHTP no X fez a primeira postagem sobre a campanha Tira O Título Army, utilizando a *hashtag* oficial. Nessa publicação, a organização divulgou a campanha, que teria como objetivo falar sobre o título de eleitor, política e a importância do voto. Durante esse episódio comunicacional, a AHTP assumiu o local de produtora de uma mensagem, mas acabou alcançando mais de um receptor, o que mostra o caráter não-linear dessa circulação (VERÓN, 1997).

Em 30 de outubro de 2022, último dia da campanha eleitoral e dia do último evento descrito na linha do tempo, a Army Help The Planet encerrou o projeto Tira O Título Army. Durante os 19 meses de campanha, de março de 2021 a outubro de 2022, a conta oficial da AHTP publicou 371 *tweets* utilizando a *hashtag* oficial da campanha, “#TiraOTítuloArmy” e contabilizou mais de 45 mil curtidas. Além da repercussão na internet, a campanha se mostrou muito presente na grande mídia, através de reportagens e notas, e abriu o olhar para a participação da juventude na política brasileira.

### **Considerações finais**

Durante toda a campanha Tira O Título Army no X, se tornou perceptível a renovação constante do contrato de leitura, a não linearidade da comunicação, e os vários circuitos que foram gerados. A renovação e a atualização do contrato são ações imprescindíveis para manutenção dos vínculos entre produção e reconhecimento, como afirma Verón (2004). Ainda, durante alguns episódios, a organização realiza tentativas comunicacionais centradas na figura dos membros do grupo BTS, através da utilização das imagens de alguns membros em locais de votação, ou trazendo frases em que eles tratam da importância de eleições e do poder da juventude.

Além disso, é necessário comentar também que o dispositivo em que os circuitos e circulações foram gerados é, nada mais nada menos, que o próprio X da AHTP. Cada dispositivo interacional tem suas especificidades e geram seus códigos a partir da maneira que os elementos se articulam em torno de tais processos (Braga, 2020b). Nesse caso, a campanha é um episódio comunicacional, composto por vários outros episódios (semanas especiais, mutirões, projetos de projeção, etc.) que está inserido

dentro de um dispositivo (X oficial da organização), que possui características que possam caracterizá-lo como interacional a depender da ação dos participantes dessa rede social midiática. Segundo Braga (2020b), onde existe interação existe um dispositivo em ação, e a AHTP criou este dispositivo por uma urgência internacional, assim gerando os circuitos e circulando suas mensagens até seus receptores.

O que chama a atenção para o objeto estudado é a inserção de um grupo de pessoas que não são vistos como sujeitos políticos, neste ambiente. Ainda, chama a atenção também a auto organização do *fandom* para a realização de um projeto que repercutiu e se espalhou pela internet e fora dela.

## 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: 6 jan. 2023.

\_\_\_\_\_.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **“De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Acesso em: 29 jan. 2023.

ARMY HELP THE PLANET. **Army Help The Planet**. Disponível em: <<https://www.armyhelptheplanet.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2022.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**. Matrizes (USP. Impresso), 2008, v. 1, n. 2: 73-88. Disponível em: [www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/46/28](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/46/28). Acesso em: 19 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Circulação e Circuitos**. In: CASTRO, Paulo César (org). A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento. Maceió, Edufal, 2017a. Livro Ciseco – P. 49-64. Acesso em: 19 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Circuitos de Comunicação**. In: BRAGA, J.L., RABELO, L., MACHADO, M., ZUCOLO, R., BENEVIDES, P., XAVIER, M.P., CALAZANS, R., CASALI, C., MELO, P.R., MEDEIROS, A.L., KLEIN, E., and PARES, A.D. Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017b, pp. 43-64. Acesso em: 19 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Polarização como estrutura da intolerância: uma questão comunicacional**. HELLER, Barbara, CAL, Danila, DA ROSA, Ana Paula (orgs.). Miatização (in)tolerância e reconhecimento. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2020a. Acesso em: 29 jan. 2023.

\_\_\_\_\_. **Uma conversa sobre dispositivos**. PPGCOM UFMG. 2020b. Acesso em: 19 out. 2022.

BORELLI, Viviane; ROMERO, Luan Moraes; GONÇALEZ, Pablo Furlanetto. **A linha do tempo como estratégia metodológica para análises de circulação dos sentidos**. INTERCOM, 2020. Acesso em: 1 dez. 2022.

CARLÓN, Mario. **Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedade hipermediatizada**. San Luis: Nueva Editora Universitaria, 2020.

\_\_\_\_\_.; FAUSTO NETO, Antonio. **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

CARLOS, G. S. **A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura**. In: INTERCOM. Anais.... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3920-1.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2023.

FAUSTO NETO, Antonio. **Circulação: trajetos conceituais**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, jul. 2018. Acesso em: 19 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação**. In: Dez perguntas para a produção de conhecimento em Comunicação. Unisinos, 2019. Disponível em: <<https://www.midiaticom.org/files/10perguntascomunicacao.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2022.

GINZBURG, Carlo. **“Sinais: raízes de um paradigma indiciário”**, in Mitos, emblemas, sinais – morfologia e história [1986]. São Paulo, Companhia da Letras, 1989.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEE, Jee-Heng. **BTS and ARMY culture**. CommunicationBooks, 2019. Acesso em: 6 jan. 2023.

RECUERO, Raquel et al. **Hashtags functions in the protests across Brazil**. Sage Open, v. 5, n. 2. 2015. Acesso em: 29 jan. 2023.

TRUNFIO, M. **Hallyu and Soft Power: The Impact of the Korean Wave**. Boston: 2015. Disponível em: <[http://www.academia.edu/13645031/Hallyu\\_and\\_Soft\\_Power\\_The\\_Impact\\_of\\_the\\_Korean\\_Wave](http://www.academia.edu/13645031/Hallyu_and_Soft_Power_The_Impact_of_the_Korean_Wave)>. Acesso em: 02 ago. 2016.

VERÓN, Eliseo. **L’analyse du ‘contrat de lecture’**: une nouvelle méthode pour les étude de positionnement des supports presse. Les Media: Experiences, recherches actuelles, applications, Paris, 1985.

\_\_\_\_\_. **Semiosis de lo ideológico y del Poder: La mediatización**. Buenos Aires: UBA, 1986.

\_\_\_\_\_. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 48, 1997.

\_\_\_\_\_. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. In: Matrizes, vol.8, n.1, São Paulo: ECA/USP, 2014.