

Todo mundo diz NÃO: uma análise sobre o comportamento de fandoms de k-pop na internet¹

Maria Eduarda Busin Signor²
Flavia Arruda Rodrigues³
Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

RESUMO

Este resumo expandido, realizado durante a graduação de Publicidade e Propaganda, consolidado a partir de reflexões na disciplina teórica Planejamento de Mídia e Redes Sociais, expõe as diferentes possibilidades de fortalecimento de laços entre fãs e ídolos, particularmente cantores e grupos de K-Pop, que é um gênero que constantemente cresce e estrutura-se globalmente e como ele é utilizado como um recurso de dominação sutil da cultura leste-asiática pelo mundo, sobretudo com o engajamento de fãs nas redes sociais *online* e na afirmação política desse movimento, característico da lógica de *soft power*.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; *hallyu*; ativismo; redes sociais.

INTRODUÇÃO

A arte e a crítica social, por vezes sutis, nas canções do grupo sul-coreano BTS (방탄소년단 em *hangul*), expõem o paradigma social de uma geração que recebe estímulos visuais e informacionais a todo tempo, consome diversos tipos de cultura, traz à tona traumas geracionais e ainda atua como protagonista de movimentos sociais que refletem ideais de justiça e equidade. A canção em questão, evidenciada pelo título deste trabalho, é a música *N.O*⁴ (BTS, 2013), mesmo ano em que o grupo, composto por sete membros, debutou no mundo da música pop sul-coreana, o K-Pop.

Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da UNESA, email: me.bsignor@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNESA Niterói, email: flavia.rodrigues@estacio.br

⁴ Pdogg "Hitman" Bang, RM, Suga, Supreme Boi. In: BTS. **O!RUL8,2?!**. Coreia do Sul: Big Hit Music, 2013. 1 CD. Faixa 2.

A influência sul-coreana pelo globo é conhecida como *hallyu*, ou onda coreana, que consiste no processo de popularização e expansão da cultura sul-coreana, potencializada a partir da década de 90. É por meio desta que se fazem presentes produções audiovisuais, como o cinema e as novelas (k-dramas), além da música e a culinária como fatores influenciadores de opinião, valores e compartilhamento de ideias, que paulatinamente penetram no inconsciente coletivo de demais partes da Ásia e países ocidentais. Países como China, Japão e Coreia do Sul exemplificam o que chamamos de *soft power*⁵, pois sua dominação em relação aos demais países é feita não por poderio bélico, mas por meio de sua influência cultural e ideológica.

O consumo de mídia asiática *per se* configura uma lógica de subversão da mídia ocidental. O espaço dado para narrativas fora do imperialismo vigente da América do Norte e europeu é, ainda, consideravelmente pouco expressivo, embora esteja mudando, aos poucos. A visibilidade e a representatividade asiática na mídia *mainstream* é superficial, com personagens em séries e filmes que atuam como coadjuvantes ou limitados a papéis fictícios.

Portanto, mobilizar e perpetuar dinâmicas pautadas no consumo material e ideológico, se dá em não somente em espaços tradicionais ou institucionais, mas é no cerne do crescimento de *fandoms* e demais consumidores do entretenimento fora do eixo Estados Unidos-Europa, que se associam a quebra de padrões de comportamento característicos de entidades que possuam autoridade. A desobediência epistêmica (URBANO, et al 2021) é apontada, por sua vez, como uma alternativa de ocupar espaços, tanto digitais quanto tradicionais, por meio de mobilizações. O ciberespaço (LÉVY, 1996) é então onde se constrói e se reproduz narrativas decoloniais, pois nesse dito espaço não-físico, múltiplas vivências são compartilhadas, a fim de democratizar questões sociais, como denúncias a abusos e campanhas contra discriminação.

Um membro de um grupo musical pode ser tão, ou até mais influente para a geração Z, do que um ativista vinculado à uma causa ou partido político, pois figuras midiáticas desempenham papéis sociais diversos em uma era digital onde há acesso constante à vida d'outrem, permitindo que o imaginário dos fãs seja respaldado em

⁵ JS Nye Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. 2005

suposições, mas que geram uma repercussão enorme à medida que se produzem virais e *hashtags* que escapam a bolha de fãs e são repercutidas em diversas plataformas.

RELAÇÕES ENTRE FÃS E ATIVISMO

A relação de fãs ocidentais para com artistas asiáticos, se dá por um laço de sociabilidade diferente dos fãs que se encontram próximos a eles, geograficamente. A forma como o poder circula pelas redes e como os atores sociais se comportam é menos hierárquica e centralizada, como pontua Mercklé (2011), em seu modelo de relações sociais combinatórias. As conexões geradas por fãs dos mais variados gêneros musicais, filmes e séries, sobretudo os de conteúdo *geek*, que incluem *anime*, mangás, *webtoons*, sagas e antologias, gera um tipo de solidariedade único, por conta do pertencimento a nichos específicos.

Desta forma, a produção e a reprodução de culturas fora da lógica normativa e colonial, se fazem presente por meio de narrativas contadas através das plataformas de redes sociais, assim como conteúdo original *fanmade*, como as *fanfictions* e *fansubs*. A transgressão da forma usual de se consumir música e demais manifestações artísticas só é possível porque existe o ciberespaço, que aproxima pessoas, cada qual com sua história e modo de viver.

METODOLOGIA

Uma revisão bibliográfica acerca do tema de interação social e capitalismo informacional foi realizada a fim de construir uma base teórica que respaldasse a simbólica e complexa relação entre fãs e ídolos. Autores da teoria da comunicação, como LÈVY (1999) e JENKINS (2009) e a contribuição filosófica de HAN (2022), inspiraram a procura por visualizar, na prática, o que significa a cultura de convergência, cultura participativa e inteligência coletiva, frente a abundância de estímulos visuais que é gerado nas dinâmicas sociais da chamada sociedade da informação.

Como usuária de espaços de convivência entre fandoms de cultura sul-coreana, principalmente o Twitter e TikTok, foi possível realizar um trabalho de observação

participante e notar a complexidade das relações sociais e parassociais⁶ que são a pauta deste trabalho. A paixão e a admiração que une pessoas, também acompanha conflitos na mesma proporção, com brigas e discussões entre diferentes grupos de fãs e uma devoção quase que unilateral à pessoa que tanto se admira. A retórica da maioria dos fãs e seus dilemas é de que a fama do seu ídolo favorito jamais deve ser questionada. Isso se perpetua através de *replies* repletas de insultos e com argumentações que se contradizem, muitas das vezes, gerando uma confusão de ideias.

Todavia, apesar das contradições e embates que os fandoms de k-pop causam entre si, a capacidade de mobilização⁷ que os jovens usuários das redes conseguem promover é, de fato, incontestável. A convergência é então exemplificada em atos como o boicote, a transgressão e memes, cada qual com uma função social diferente, mas que gera uma cultura de consumo ativo, criatividade e impulsividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este foi um breve trabalho da matéria Planejamento de Mídia e Redes Sociais, no qual foi possível estudar a comunicação social como um mecanismo de produção de conteúdo lúdico e em conformidade com as necessidades de consumo das novas gerações na contemporaneidade. Mais do que atuar como profissional de Publicidade, é preciso entender que por trás de qualquer conceito de marca ou produto, há leituras e vivências diversas que estimulam a criatividade e o pensamento crítico, condições indispensáveis para a construção de narrativas fora do lugar-comum.

O entretenimento musical da Coreia do Sul foi o foco deste resumo, no intuito de mostrar como o ciberespaço realiza pontes e conexões para além do óbvio, assim como contradições, sintomáticas de uma sociedade hiperconectada, e que exige maior atenção devido ao fluxo ininterrupto de informações. A *hallyu* traz consigo o intuito de crescer enquanto produto cultural ao redor do globo, em contrapartida ao contexto de crise econômica global, e as consequências da pandemia de COVID-19, que aprofundou as

⁶ GILES, David. C. **Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research**. 2009. Disponível em: 11nq.com/GoKAD. Acesso em: 07 abril 2023.

⁷ Trump 'played' by K-pop fans and TikTok users who disrupted Tulsa rally. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/21/trump-tulsa-rally-scheme-k-pop-fans-tiktok-users>. Acesso em: 4 de abril 2023.

desigualdades sociais e radicalismos ideológicos. É, portanto, um objeto de estudo pertinente, explicitando o êxito do *soft power* como recurso de atração de investimento e capital externo e a cultura popular como agente de transformação da sociedade.

Além disso, argumenta como os fãs, enquanto consumidores habituados com espaços digitais, podem contribuir para promover manifestações artísticas sem que haja incentivo para tal. A decolonialidade se dá não somente pelo ativismo político tradicional, que é crucial para a fomentação de mudanças concretas, mas também pela reafirmação da existência de um grupo marginalizado e a ocupação de espaços tradicionais, dar voz à própria trajetória e trazer debates significativos, corroborando para a subversão gradual da lógica enraizada em valores predominantemente do norte global.

REFERÊNCIAS

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis, Vozes, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência.** Editora Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Editora 34 Ltda, 1999.

URBANO, Krystal. et al. **K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS.** Logos 55 Vol 27 N 03 PPGCOM UERJ, 2021

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: Digitalização e a crise da democracia.** Editora Vozes, 2022.

BTS. **N.O.** Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/no-1/>. Acesso em: 04 de abril 2023.