

**“SÓ QUEM É FÃ ENTENDE”: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS
SOBRE O “SER FÃ” A PARTIR DAS NARRATIVAS DE SUJEITOS
PERTENCENTES AO FANDOM ARMY**

**“ONLY WHO IS A FAN UNDERSTAND”: AN ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION
OF MEANINGS ABOUT “BEING A FAN” FROM THE NARRATIVES OF
INDIVIDUALS BELONGING TO THE FANDOM ARMY**

**“SÓLO LOS QUE SON FANS LO ENTIENDEN”: UN ANÁLISIS DE LA
CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS SOBRE “SER FAN” A PARTIR DE LAS
NARRATIVAS DE SUJETOS PERTENECIENTES AL FANDOM ARMY**

Francisca Denise Silva Vasconcelos

Universidade Federal do Ceará
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3997-7869>
Sobral, Ceará, Brasil

Bárbara Ellen Viana Sales

Universidade Federal do Ceará
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3175-0237>
Sobral, Ceará, Brasil

Luana Paiva da Silva

Universidade Federal do Ceará
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5968-5206>
Sobral, Ceará, Brasil

Recebido: 20/07/2022 / Aprovado: 31/07/2023

Como citar: VASCONCELOS, Francisca Denise Silva; SALES, Bárbara Ellen Viana; SILVA, Luana Paiva da. “Só Quem é Fã Entende”: uma análise da construção de sentidos sobre o “ser fã” a partir das narrativas de sujeitos pertencentes ao fandom Army. Revista GEMINIS, v. 14, n. 2, pp. 145-167, 2023

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Nesta pesquisa, de caráter qualitativo, objetivamos apresentar as construções feitas por 11 sujeitos pertencentes ao fandom ARMY sobre os significados do “ser fã” presentes em suas vivências. Através da realização e análise de entrevistas semiestruturadas, obtivemos três categorias que traduziram suas representações: Afetos, Transformação e Identificação. Percebemos que as falas indicam um apoio desses sujeitos no grupo pelos afetos que os une, estando relacionados tanto ao fandom quanto ao artista. Assim, tem-se o sentimento de pertencimento e acolhimento, que perpassam as identificações entre indivíduos, constituindo o que conhecemos enquanto comunidade e que se desenvolve visando uma transformação social.

Palavras-chave: Fã; K-Pop; Construção de Significados.

ABSTRACT

In this qualitative research, we aim to present the constructions made by 11 individuals belonging to the ARMY fandom about the meanings of “being a fan” present in their experiences. Through the analysis of semi-structured interviews, we obtained three categories that translated their representations: Affections, Transformation and Identification. We noticed that the speeches indicate a group support by the affections that unite it, being related to both the fandom and the artist. Thus, there is a feeling of belonging and reception, which permeates the identifications between individuals, constituting what we know as a community and develops to social transformation.

Keywords: Fan; K-Pop; Construction of Meanings.

RESUMEN

En esta investigación cualitativa presentamos objetivamente las construcciones realizadas por 11 individuos pertenecientes al fandom ARMY sobre los significados de “ser fan” presentes en sus experiencias. Mediante la realización y análisis de entrevistas semiestructuradas, obtuvimos tres categorías que traducen sus representaciones: Afectos, Transformación e Identificación. Notamos que las declaraciones indican apoyo a estos individuos del grupo por los afectos que comparten, estando relacionados tanto con el fandom como con el artista. Así, existe un sentimiento de pertenencia y acogida, que permea las identificaciones entre los individuos, constituyendo lo que conocemos como comunidad y que se desarrolla a través de la transformación social.

Palabras Clave: Fan; K-Pop; Construcción de Significados.

1. INTRODUÇÃO

“Todo mundo sabe o que um fã é”, é dessa forma que Hills (2002, p. VIII, tradução nossa) inicia o prefácio de seu livro *Fan Cultures*, e é a partir desta afirmativa que iniciamos um questionamento acerca do significado de ser um fã: Todo mundo sabe o que um fã é? É comum que todos tenham uma ideia do que significa ser um fã, mas a explicação desse conceito, quando investigada, torna-se complexa.

Há muito são realizados trabalhos na busca da definição do que é ser um fã, porém, essa tentativa tem se mostrado mais complexa à medida que há a percepção de que os sujeitos presentes dentro desta categoria são múltiplos. Começaremos discutindo que nem sempre essas pessoas foram reconhecidas enquanto fãs – o que podemos considerar como uma definição relativamente nova –, mas participantes de uma massa, vista como facilmente manipulável, acrítica, passiva e perigosa. Podemos citar como exemplo estudos acerca das concepções trazidas a partir da Escola de Frankfurt com Max Horkheimer e Theodor Adorno, em que debatiam a existência de um sistema da indústria cultural produtor de lucro e excludente da participação pública, ou seja, que controlava seus consumidores, o que, em paralelo, contribui em um processo de alienação (SOUZA; MARTINS, 2012). É a partir dessas ideias iniciais que localizamos as primeiras concepções do que hoje podemos chamar de fãs.

Porém, seguimos com o questionamento: ainda que estivesse sendo construída a noção do fã, ele não era nada mais do que um ponto no meio de uma multidão, como se fosse um sujeito não-identitário. Dessa forma, é importante que busquemos a origem da nomenclatura fãs a partir dos estudos de Jenkins (1992), um dos pioneiros em estudos na temática, que nos esclarece acerca da imagem do fã enquanto sujeito obsessivo, visto de forma patológica pelo senso comum presente na mídia.

Para explicar essa significação deturpada do termo, Jenkins (1992) traz em seu livro *Textual Poachers*, inicialmente a discussão acerca da criação do termo fã, que estava diretamente ligada à palavra fanático, advinda do termo em Latim *fanaticus*. O sentido dessa palavra, desde o início, indicava que existiam sujeitos que eram devotos a imagens sagradas, porém, logo em seguida, passou a tomar uma forma pejorativa que estava vinculada a qualquer sentido de loucura e obsessão. Já no século XIX, a palavra fã foi usada pela primeira vez a partir de relatos jornalísticos que descreviam seguidores de equipes esportivas profissionais (JENKINS, 1992, tradução nossa). Assim, podemos perceber a direta ligação do sentido atribuído com a imagem deturpada do fã, pela mídia, enquanto sujeito alienado e sem pensamento crítico, muitas vezes com comportamentos infantis e socialmente inábil.

Atualmente, percebemos que há uma maior investigação acerca do que caracteriza o sujeito autodeclarado fã, mesmo que as tentativas de conceituação permaneçam divergentes. Alguns autores (CUNHA, 2008; CURI, 2010; MONTEIRO, 2005) seguem discutindo as ideias primeiras acerca do fã como participante acrítico de uma massa, mas que agora tem-se esse pensamento como estereótipo de fã, o que evolui as discussões para pensar em uma nova visão desses sujeitos: participativos, criativos e organizados. O que hoje conhecemos por fãs, de forma superficial, são grupos de pessoas com interesses em comum que se utilizam das novas formas de comunicação para interagirem entre si e com o seu ídolo (SILVA; OLIVEIRA, 2016; THOMPSON, 1995).

Mas o que significa, na atualidade, ser fã? Pensando nesta perspectiva, trabalhamos nesta pesquisa a partir dos discursos produzidos por sujeitos autodenominados fãs do grupo sul-coreano BTS¹, conhecidos como ARMY. Interessa-nos conhecer as formas de envolvimento desses sujeitos enquanto participantes dentro de um grupo e as relações existentes entre si e com o BTS. Dessa forma, a fim de questionar essas primeiras conceituações acerca do fã, buscamos com esta pesquisa investigar e compreender os sujeitos que fazem parte dessa categoria a partir de suas histórias e de suas próprias falas, construindo significados que remetem às suas experiências enquanto fãs em suas comunidades específicas e que traduzem suas formas de compreender essa denominação.

Destarte, reforçamos que esta pesquisa toma relevância a partir do momento em que abrimos espaço de diálogo sobre a temática para o meio acadêmico, principalmente ao buscarmos compreender as experiências daqueles que vivem cotidianamente aquilo que nos instiga: ser um fã.

2. HALLYU, BTS E ARMY

É imprescindível abordar, ao iniciar uma discussão acerca de coisas que não são facilmente entendíveis, de como elas tiveram início. Para este caso, onde trataremos a respeito de fãs e produção de mídia, podemos iniciar a partir do momento de expansão dos meios de comunicação, e a influência que exerceram na facilitação do acesso a conteúdos produzidos em meios midiáticos.

É perceptível o crescimento das formas de interação e comunicação que alcançam um maior público a partir do progresso tecnológico que conhecemos por internet (THOMPSON, 1995), e mais perceptível ainda é a pluralidade de usuários que se utilizam desta como veículo de expressão. Bosi (2007) nos esclarece, acerca dessa evolução, a democratização da informação a partir da invenção de aparelhos que divulgassem notícias de formas mais rápidas e mais acessíveis. Dessa forma, essas

¹ BTS, acrônimo de Bangtan Sonyeondan (em coreano) ou Beyond the Scene (em inglês), é um grupo masculino sul-coreano formado pela BIGHIT MUSIC, subsidiária da HYBE Corporation, em 2013.

novas tecnologias trariam consigo uma extensão daqueles que a produziram e consumiram naquela época (BOSI, 2007).

Percebe-se que houve, então, uma abertura para que a troca de conteúdos fosse possível de locais cada vez mais distantes. O conhecimento acerca de outras culturas foi, assim, facilitado e essas aberturas permitiram que houvesse o envolvimento entre sujeitos de diferentes locais. A criação de redes sociais específicas para a interação em tempo real dos sujeitos criou um sentimento de proximidade que antes seria inimaginável (SILVA; OLIVEIRA, 2016).

Partindo desta evolução, a música, envolvida nas produções midiáticas e conduzida em meio aos aparelhos tecnológicos, conseguiu um espaço no qual pôde transitar, possuindo em si aspectos da cultura onde foi produzida e sendo transmitida entre sociedades diversas. Dessa forma, vários gêneros musicais vieram a nascer entre as décadas, e dentre estes surge, então, a indústria do K-Pop. O Pop Coreano (ou *Korean Popular Music*, também conhecido como K-Pop) é um fenômeno nascido na Coreia do Sul que ganhou destaque pela forma como vem crescendo desenfreadamente nos últimos anos. Trazido para o ocidente através do que ficou conhecido como *Hallyu*, ou Onda Coreana, fenômeno propagado desde a década de noventa, se destacando entre as produções sul-coreanas que destoam da cultura brasileira, dentre elas as novelas, filmes, séries, a culinária e, por fim, a música (CUNHA, 2013; MADA, 2021; SANTANA; SANTOS, 2019; URBANO, 2021).

O movimento *Hallyu* passa, então, a fazer parte do cotidiano de alguns indivíduos no Brasil, neste acompanhamento do processo de expansão de novos gêneros que não faziam parte dos apresentados pelo sistema da indústria cultural até então. Autores como Dal Yong Jin (2016) abordam a evolução da *Hallyu* em um movimento expansional através do desenvolvimento tecnológico dos smartphones e redes sociais e da inclusão de músicas e programas sul-coreanos principalmente a partir de 2008 até atualmente, o que o autor aborda como “*Hallyu 2.0*”, que traduz uma nova “forma” da onda coreana na inserção de outros produtos culturais diferentes dos consumidos entre meados de 1997 e 2007. Assim, torna-se cada vez mais comum a presença de sujeitos com símbolos, roupas ou acessórios que surgiram a partir dessa expansão do K-Pop, assim como, pouco a pouco, essa indústria ganha espaço entre as canções brasileiras e norte-americanas popularizadas no Brasil (SANTANA; SANTOS, 2019).

Nos últimos anos, o crescimento do K-Pop no ocidente tem ficado cada vez mais presente, sendo notado principalmente depois do sucesso do vídeo de *Gangnam Style* do cantor PSY em 2012 e do crescimento da popularidade de diferentes grupos (AMARAL; TASSINARI, 2016). Atualmente, em uma nova era da *Hallyu* – que compreende a mudança de tempo e do conteúdo abordado pelo K-Pop em si –, outros grupos aparecem em destaque, não apenas no meio asiático ou em pequenos

grupos ocidentais, mas nos rankings de músicas mundiais, onde antes era possível visualizar apenas produções norte-americanas ou europeias. Importante citar aqui estudos de Urbano (2021), que apresentam a expansão da Hallyu de modo a esclarecer, também, o envolvimento econômico da Coreia do Sul e o desafio, por fim, à hegemonia estadunidense de universalidade cultural. Além disso, a autora traz em seu estudo com finalidade de apresentar a importância do crescimento da Hallyu para além de diversidade cultural em meio internacional, as motivações políticas e governamentais entre países que incluem conflitos e intervenções estrangeiras na península coreana, que incluíram períodos de invasão e colonização pelo Japão, influência dos Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria e uma ditadura militar. A democratização nacional e o crescimento da Hallyu surgiram como uma resposta a essas influências externas (URBANO, 2021). Tais conflitos, que já perduram por mais de 100 anos e continuam a existir – mesmo que hoje, após a globalização da chamada “onda coreana”, a Coreia do Sul se encontre como a décima maior economia mundial² – marcaram um histórico de subserviência da Coreia do Sul durante décadas, mas que começam a romper a partir da disseminação da Hallyu, que tem como um dos seus principais protagonistas o Kpop, e dentro dele, o BTS como grupo de maior movimentação econômica do país (URBANO, 2021).

Desse modo, O BTS, atual maior grupo proveniente do gênero, começou a ter destaque no meio ocidental desde 2016, a partir do encerramento da era *The Most Beautiful Moment in Life*, com o lançamento do álbum *Young Forever*, e o início de era *WINGS*, culminando na vitória em maio de 2017 do prêmio *Top Social Artist* no *Billboard Music Awards*, tornando-se o primeiro artista coreano a ser premiado, momento que favoreceu ainda mais sua popularização. Nessa época, a temática abordada nas músicas e nos conceitos apresentados nos vídeos do grupo refletiam acerca das vivências e dificuldades da juventude, condizente com o que já era apresentado desde seu debut e se expandiu mundialmente, podendo ser percebido através da popularidade que alcançaram, fato que nos mostra a participação daquilo que nos move ao questionamento deste estudo: o *fandom* (SANTANA; SANTOS, 2019).

De acordo com Crisóstomo (2016, p. 102), o *fandom* seria “o anglicismo que surge da contração de *fanatic kingdom*, e que dá nome ao conjunto de seguidores de algum passatempo, pessoa ou fenômeno em particular” (tradução nossa). Já para Cunha (2008, p. 3), esse termo representaria as “subculturas de fãs que se unem através de interesses comuns”. De outro modo, Fiske (1992, p. 30) afirma que o *fandom* (ou fenômeno da cultura de fãs, como se refere) seria “uma característica comum

² Até o momento da publicação de Urbano, em 2021, a Coreia do Sul se encontrava como a décima segunda maior economia mundial. Hoje, em 2023, até o momento da finalização da escrita deste artigo, o país subiu no ranking para a décima posição.

da cultura popular em sociedades industriais. Ele seleciona do repertório de entretenimento produzido e distribuído em massa certos artistas, narrativas ou gêneros e os leva para a cultura como uma fração restrita de indivíduos”.

O *fandom* do qual tratamos aqui é o ARMY, acrônimo para *Adorable Representative MC of Youth*, ou também podendo ser traduzido literalmente do nome em inglês: exército. Se juntarmos os dois significados, podemos dizer, então, que o ARMY é um Exército Representante da Juventude, e que possui como marco unificador, o BTS. Sendo considerado um dos maiores e mais engajados *fandoms* da atualidade, o ARMY se destaca pelo seu incomparável nível de mobilização e organização, elementos fundamentais para que o BTS tenha conseguido deixar sua marca em territórios anteriormente desconhecidos por qualquer outro ato pop da Coreia do Sul, abrindo espaço em uma indústria onde poucos artistas não ocidentais chegam ao topo (TIME, 2020).

Ademais, para além dos feitos em benefício do grupo e até mesmo do grande interesse do *fandom* em aprender sobre a cultura e o idioma coreano, a mobilização do ARMY se estende também a projetos e questões sociais. Inspirados nos esforços filantrópicos do BTS, muitos desses projetos são organizados em colaboração com organizações sem fins lucrativos em todo o mundo e incentivam doações para diferentes causas. Desse modo, à medida que o BTS continua alcançando marcos nas paradas e nas mídias sociais, a escala e o impacto da mobilização do ARMY também se multiplicam, o que evidencia a notoriedade desse *fandom* no mundo (TIME, 2020).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho busca apresentar os resultados de uma pesquisa realizada com jovens pertencentes ao *fandom* ARMY e que, para tanto, teve sua elaboração dividida em quatro etapas: A criação e divulgação de um formulário para o levantamento de intenção de participação da pesquisa; o contato com os respondentes e a realização das entrevistas; a transcrição e, por fim, a análise dos dados coletados.

Desse modo, esta pesquisa é caracterizada de natureza qualitativa, visando a aproximação com o outro através da escuta e a compreensão mais aprofundada acerca dos sentidos que esses sujeitos constroem sobre as relações afetivas dentro de seus grupos e como eles fazem a significação do termo fã, ao qual se identificam. Esse tipo de pesquisa é interessante à temática, pois, segundo Minayo (2007, p.57),

o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam.

Além disso, todas as entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro de entrevista semiestruturado, corroborando com o foco da construção de sentidos pelos informantes no decorrer do seu discurso. A entrevista semiestruturada foi escolhida a partir do entendimento de que o sujeito constrói um discurso através de sua historicidade, portanto, foi destacada aos participantes a importância do espaço para que pudessem responder livremente a uma questão sem que lhes fosse imposta a exigência de respostas curtas e/ou objetivas, além de podermos explorar o discurso quando nos pareceu necessário (MINAYO, 2007).

Quanto às etapas da pesquisa, inicialmente foi feito um levantamento prévio de pessoas interessadas em participar como informantes com auxílio da plataforma *Google Forms*, em que continha especificações acerca dos contatos disponíveis em casos de dúvidas e um link com o direcionamento para o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com maiores explicações acerca dos objetivos da pesquisa e da participação dos sujeitos, que se deu de forma voluntária e sem nenhum tipo de remuneração por ambas as partes. O formulário foi publicado na plataforma *Twitter*, com o auxílio da divulgação da página B-ARMYs³ Acadêmicas (BAA), focada especificamente na temática e discussão acerca de pesquisas acadêmicas voltadas ao público ARMY.

Foram coletados, para este levantamento, os seguintes dados: nome, idade, um e-mail ou *user* do *Twitter* para contato e uma confirmação de autodeclaração enquanto fã do grupo sul-coreano BTS, além de uma solicitação final de corroboração dos dados apresentados nas demais perguntas e de concordância em participar da pesquisa. O formulário permaneceu aberto por um período de 18 dias, e obteve um total de 29 respostas. Como resultado do levantamento, foi observado que todos os respondentes se autodeclararam fãs e se encontravam na faixa etária entre 16 e 40 anos. Porém, como detalhado no TCLE e nas observações do formulário, a pesquisa seria voltada apenas para o público maior de 18 anos, o que ocasionou o descarte de 01 resposta. Ademais, apesar não ter sido questionado no formulário, consideramos relevante apresentar o dado de que todos os respondentes eram do sexo feminino.

Posteriormente, na segunda etapa da pesquisa, entramos em contato com todos os respondentes e conseguimos o total de 11 retornos, o que nos proporcionou as 11 entrevistas descritas no decorrer deste trabalho e que ocasionou no estreitamento final da faixa etária pesquisada, passando a ser entre 18 e 26 anos. Antes da ida a campo, foram realizadas 02 entrevistas piloto para averiguar a necessidade de reformulação do roteiro de entrevista, porém ambas não foram contabilizadas no

³ B-ARMYs significa Brazilian ARMYs e é utilizado para especificar a parte brasileira do *fandom*. Bem como ARMYs de outras regiões se utilizam de outras siglas para especificarem seus países.

número total apresentado. As entrevistas foram realizadas com o auxílio da plataforma *Google Meet*, gravadas e, posteriormente, na terceira etapa, transcritas de forma literal com o aceite de todas as participantes, que retornaram o TCLE à pesquisadora devidamente assinado. Vale ressaltar que todos os nomes utilizados nessa entrevista são fictícios e foram escolhidos pelas próprias informantes.

Na última etapa foi feito o estudo dos dados coletados a partir das falas dos participantes, com o auxílio da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Considerando o discurso como algo que possui mais sentido do que aquilo que se ouve superficialmente, a escolha da Análise de Conteúdo tem como objetivo uma maior compreensão do dito e do não dito e de como o processo de identificação e subjetivação do sujeito está presente nas falas dos informantes a partir dos significados construídos acerca daquela temática. A construção das categorias se deu a partir da coleta de todas as palavras e expressões que foram utilizadas pelas participantes para responderem à pergunta “o que significa ser fã?”, posteriormente, as três palavras que mais se repetiram – Amor, Apoio e Identificação – serviram como base para a divisão temática, separando as palavras que se relacionavam com cada uma das três, o que gerou uma nova nomenclatura para as duas primeiras categorias: Afetos e Transformação.

Ademais, a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual Vale do Acaraú, sob o parecer 4.831.261, respeitando todos os critérios éticos de proteção aos dados pessoais dos informantes e obedecendo às resoluções do Conselho Nacional de Saúde (CNS) 466/12 e 510/16.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através dos discursos produzidos pelas entrevistadas, construímos nossa análise considerando três significantes gerais que traduzem a vivência de um fã para esses sujeitos, sendo estes: Afetos, Transformação e Identificação, divididos nas categorias que seguem.

4.1 O poder fortalecedor dos afetos: acolhimento e coletividade

A partir da nossa análise, percebemos que algo muito presente nas falas dos sujeitos no decorrer de seus discursos foi a forma como eles “se prenderam” ao BTS emocionalmente. Alguns compartilharam de experiências em que passaram por momentos psicologicamente instáveis, e mesmo não considerando a relação com a música como uma “cura”, escolheram falar sobre “salvação” e “oportunidade”. Neste tópico em específico, vamos abordar acerca das expressões: “capacidade de cultivar emoções”, “cultivar suas próprias paixões”, “carinho”, “felicidade”, “ato de

amor”, “amar”, “respeito”, “querer o bem”, “mexer com as emoções”, “vem do coração” e “amor”, utilizadas para expressar sobre o significado de ser fã.

Como observado, os sujeitos se utilizam de palavras com significado afetivo para falarem sobre a relação que desenvolveram dentro do *fandom* em relação ao BTS. Acerca disso, podemos trabalhar inicialmente na ideia de Hills (2002) sobre um contato inicial que se desenvolve em uma relação mais próxima a partir da surpresa, que as pessoas experienciam ao conhecerem o grupo em questão, como as próprias informantes trazem: como se fosse uma experiência surreal. O próprio autor explicita em entrevista para a revista MATRIZES:

A ideia padrão é a de que “Eu vi essa coisa, a vivi e ela me surpreendeu completamente”, desse modo o fã conecta-se a um objeto cultural, e abre a si mesmo em algum modo inesperado, isto é, somos transformados. Creio que a comparação-chave, a metáfora crucial, poderia ser se apaixonar. Você sabe, como geralmente não se espera apaixonar-se por alguém: se você planeja isso, então é provável que não funcione. O ponto é que o amor tende a ser algo não antecipado, ele simplesmente acontece; ele é emergente, como um fenômeno, suponho. Assim, a noção de tornar-se um fã possui esta descoberta de apaixonar-se por algo, o que muda completamente a noção do eu, o que significa que existe um antes e depois bastante claro. (HILLS, 2015, p. 158).

Dessa forma, o autor trabalha com excelência esse sentimento repentino que não é esperado pelos sujeitos que se envolvem dentro do *fandom*, e que muito menos imaginam que essa conexão inicial permaneça por um longo período de tempo.

Nesse sentido, considerando a discussão feita anteriormente acerca das novas possibilidades de facilitação da comunicação intercultural, percebemos o envolvimento de sujeitos brasileiros interessados nos conteúdos produzidos pela mídia coreana, o que Hills (2002) irá chamar por espectadores. O autor traz, em *Fan Cultures* que existe uma diferença entre os espectadores e os que conhecemos enquanto fãs, onde há, entre essas duas categorias, o diferencial da ausência e da presença do engajamento emocional, respectivamente. Entretanto, uma tentativa de quantificar esse afeto – criar níveis desse chamado engajamento emocional – seria, segundo o autor, problemática. Assim como traz Souza e Martins (2012, p. 9), “é necessário distinguir o fã do consumidor em geral e pensar na motivação que transforma um em outro”, assim, concordando com o que Hills explicita acima, essa motivação se dá a partir dos afetos produzidos e direcionados a outro sujeito/objeto ou, nesse caso, a um grupo. Como nos conta Helena:

Olha... eu diria que ser fã é um ato de amor. Tanto pro artista quanto pra mim, porque é algo com que eu me sinto bem. Não é uma troca só, são várias trocas. De... de vivências, de ideais, de expectativas e coisas que eu posso contribuir. (Helena, 21 anos).

Dessa forma, consideramos a ideia de “trocas” apresentada por Helena como um modo de participação ativa e individual que representam as experiências subjetivas compartilhadas socialmente de modo a contribuir com o grupo para um objetivo maior: o desenvolvimento e manutenção do *fandom*. Campanella (2019) discute, em pesquisa acerca do entendimento sobre “reconhecimento”, a dinâmica da reciprocidade com relação ao amor presente no reconhecimento de si em um outro e o entendimento de que as características individuais devem ser culturalmente valorizadas.

Ademais, Jenson (1991) irá reforçar que a visão do fã enquanto componente passivo de uma massa desorganizada nada mais é do que parte da visão estereotipada do senso comum para essa comunidade. O fã estaria muito mais relacionado ao sujeito que investe diferentes níveis de afetividade a determinado objeto ou a outro sujeito, é pertencente de uma comunidade organizada – com hierarquias e divisão de tarefas – e que possui posicionamentos críticos, além de não ser apenas consumidor passivo da influência midiática, mas que também se revela produtor em várias categorias (CUNHA, 2008; CURI, 2010; MONTEIRO, 2005). Assim como explica Partosa (2021, p. 3, tradução nossa), “o fã, então, pode ser fortalecido por meio do envolvimento afetivo com a cultura pop, definindo o empoderamento como ‘a geração de energia e paixão, para a construção de possibilidades’”. Vemos nessa ideia de organização, a formação de um grupo que, segundo Freud (2011), estaria ligado a algo que o autor considerou como uma alma coletiva, construída sobre a noção de afeto que o autor tratou enquanto *Eros*, que estaria relacionado às palavras apresentadas mais acima por se tratar do sentimento que conhecemos por amor.

A partir do desenvolvimento dessa discussão acerca da formação de massas e o que as mantém agrupadas, a conclusão que Freud (2011) toma de que o amor seria então a motivação primordial para a permanência do grupo, esbarra na fala das informantes quando destacam: “O que o ARMY tem em comum é o amor pelo BTS” (Raquel, 21 anos). Dessa forma, o afeto apareceria enquanto unificador dos sujeitos divergentes dentro de um mesmo grupo.

Além disso, sobre a alma coletiva, produzida a partir dessas relações de amor presentes no meio social do *fandom*, consideramos que traduziria um sentimento de unidade e altruísmo entre os participantes do grupo, o que também aparece nas palavras “carinho” e “respeito”. Partosa (2021), nos esclarece que entre essa produção de afetos está a construção de subjetividade e sociabilidade, “onde BTS e ARMY examinam criticamente suas identificações conforme informado por seu lugar na indústria cultural e inspiram-se mutuamente para a ação transformadora, da autoconsciência à solidariedade com os outros” (PARTOSA, 2021, p. 1, tradução nossa). Assim, como nos fala uma das informantes:

[...] você tem, dentro do ARMY, múltiplos indivíduos, cada um deles vivendo a própria vida, e quando eles compartilham as histórias deles, eu acredito que isso... ressignifica novamente a minha experiência como fã, me faz pensar em como é “nós”, enquanto um fandom só, podemos... “devolver”, digamos, para os meninos, tudo isso que eles trouxeram, todos os benefícios que eles trouxeram e, também, eu penso individualmente, como eu posso fazer pra... ajudar essas pessoas, ou também compartilhar, digamos, essa experiência com elas. (A. 21 anos).

Porém, essa imagem de união entre um *fandom* nem sempre pode ser visualizada de boa forma para aqueles que não vivenciam a experiência. Se considerarmos a ideia já abordada do fã enquanto sujeito passivo e acrítico, além da própria origem da palavra, percebemos o surgimento de muitas especulações sobre essa ideia de amor dos fãs como algo obsessivo, o que de certa forma dificultou a noção desses sujeitos como indivíduos que tem validade em suas falas (CURI, 2010). De fato, consideramos um empecilho a dificuldade de estabelecer uma limitação entre um fã e um fanático, mas pensando que, com base na literatura disposta, o fanático tem mais caracterizações de um sujeito que age sozinho visando seus próprios interesses (CURI, 2010; REZENDE; COELHO, 2010), ele estaria em desacordo com a ideia que trazemos aqui do fã que prioriza o bem coletivo pela motivação afetiva entre sujeitos, e que promove ações políticas em meio social, como veremos a seguir.

4.2 O poder transformador do *fandom*: engajamento, superação e ativismo

Nesta segunda categoria, iremos trabalhar com os sentidos da transformação individual e social vivida e produzida pelo *fandom*, onde vemos as palavras “motivador”, “apoio”, “enfrentar barreiras”, “válvula de escape”, “refúgio”, “crescimento”, “percepções diferentes dentro do mundo”, “transformador”, “espalhar a mensagem”, “forma diferente de consumir música” e “instrumento de mudança”, relacionadas aos modos que os sujeitos se envolvem com a produção midiática do BTS e como isso os integra em um relacionamento interpessoal.

Inicialmente devemos destacar que uma parte desta categoria está relacionada aos sentidos pessoais atribuídos pelos sujeitos, ou seja, a forma como eles entendem que é ser fã como um modo de alento, uma motivação para superar momentos difíceis, como ilustrado pela informante:

Eles deram um grande empurrão pra que eu tratasse problemas psicológicos que eu tava tendo através das mensagens das músicas deles. Me deu um empurrão de... sair dessa estagnação em que eu estava. Então eu acredito que eles vieram de grande ajuda e que aquela frase que você se torna ARMY, que o BTS entra na sua vida no momento certo, na hora certa, no momento que você mais precisa, fosse realmente verdade [...] então foi quase que aquela mão amiga quando você tá... no escuro. (Sofia, 22 anos).

Como citado anteriormente, algumas das informantes nos contaram sobre situações emocionalmente instáveis, em que encontraram nas letras do BTS uma oportunidade de tentar novamente e, dentro do *fandom*, um meio de expressão que as permite serem ativas. Percebemos isso quando questionamos o que o BTS representa para essas pessoas, e nos respondem:

[...] é tudo um crescimento, é tudo, pra mim, uma... eles me trazem um conforto que eu realmente nunca senti, nunca senti em nenhum fandom. E eu sou muito grata, eu só tenho que agradecer a eles por tudo que eles são na minha vida. (Amanda, 22 anos).

O BTS representa pra mim uma oportunidade, uma chance de... de ser quem eu sou, de me entender como pessoa, porque eles me fazem olhar pra dentro da minha história, de um mundo que não se interessa tanto pelas minhas opiniões, mas que ao mesmo tempo... é... (silêncio) ai (risada)... mas que ao mesmo tempo... convida a me dar uma chance. (Helena, 21 anos).

Fica claro, com a escuta das falas das informantes, que essa chance que dão a si também fortalece o sentimento de luta tão presente no *fandom* ARMY. Assim como nos esclarece Jenkins (2012), existe um senso de resistência compartilhada que motiva esses sujeitos a, mais uma vez desafiando as teorias acerca da passividade dos fãs, iniciarem práticas coletivas que podem sugerir diferentes mobilizações, podendo objetivar uma ação a nível micro ou macro (JENKINS, 2012; URBANO *et al.*, 2020). Dentro do *fandom* ARMY, entretanto, essas ações têm tomado proporções surpreendentes, o que não nos permite estranhar ao perceber que isso gera uma influência para a mobilização de outros *fandoms*. Podemos nos utilizar da fala das ARMYs para explicar como isso ocorre dentro deste *fandom* em específico:

Eu já vi o ARMY fazendo umas coisas que eu nunca tinha visto em fandom nenhum. [...] eu nunca tinha visto um fandom reagir daquele jeito [aos movimentos sociais], eu não sabia que era possível um fandom de um grupo musical fazer as coisas que o ARMY fazia e... Nossa, eu sou apaixonada pelo ARMY. (Melissa, 18 anos).

Essas ações participativas seriam, então, o que podemos chamar de ativismo de fãs, que, segundo Jenkins (2012, p. 3):

[...] refere-se a formas de envolvimento cívico e participação política que emergem da própria cultura dos fãs, muitas vezes em resposta aos interesses compartilhados dos fãs, geralmente conduzidas por meio da infraestrutura de práticas e relacionamentos existentes com os fãs, e frequentemente enquadrado através de metáforas extraídas da cultura popular e participativa.

É possível vislumbrar esse ativismo a partir de atividades políticas que tomaram proporções globais, como foi o caso do movimento *Black Lives Matter*, em que a comunidade Kpopper, sendo

uma parte dela os ARMYs, organizaram ações a favor do movimento e de paralisação contra aqueles que demonstravam desaprovação (JENKINS, 2012; PARTOSA, 2021; URBANO *et al.*, 2020). Como já abordado antes, essas movimentações têm se tornado cada vez mais comuns devido à facilitação dos meios de comunicação (BOSI, 2007; CURI, 2010), além de que, os modos de motivação dos Kpoppers para fins sociais são diversos e quase sempre efetivos (JENKINS, 2012). Benett (2012) também aborda a importância desse ativismo sob a visão de um investimento individual dos fãs na participação ativa a partir da oportunidade de terem suas vozes ouvidas. Essa forma de participação sociocultural interventora também ganha outra nomenclatura a partir de Jenkins (2008): cultura de participação. Assim como nos traz Helena:

[...] a partir do momento que eu comecei a ler a letra deles, a buscar o que eles diziam, eu me identifiquei. E aí, eu vi que isso era maior do que eu, era... as angústias de uma geração, e isso falou muito comigo. Falou muito comigo, mesmo e eu não... não consigo me ver, enxergar fora disso porque... eu me vejo agora como um instrumento de mudança. Dentro de um fandom que está sempre buscando alternativas e melhorias como... é... de uma só pessoa, ou também pra um coletivo. (Helena, 21 anos).

Ademais, Hills (2002) se utiliza do conceito de fãs de culto, para ilustrar sujeitos envolvidos na cultura de fãs que permanecem com seus interesses durante o curso da vida e que mesmo depois da diminuição de participação dentro do grupo, não se desvincula totalmente. O autor traz que esses tipos de fãs são muito fiéis, o que é notório se observarmos a movimentação do grupo em participação de atividades que promovem o *fandom* e o próprio BTS, além de ações com atitudes sociais que aparecem em destaque na mídia.

Destarte, percebemos que a segunda parte das palavras dispostas nesta categoria aqui abordada representam a movimentação social promovida pelos fãs visando benefícios que sejam condizentes com o que é apresentado a partir das músicas e do conceito difundido pelo BTS. Como as próprias informantes trazem, existe o sentimento de mudança que lhes é apresentado dentro do *fandom* e que as motivam à participação objetivando um bem coletivo e uma transformação social, visto que, como veremos no próximo tópico, a organização do grupo está baseada a uma ligação de afeto que será representada como família, que só é possível pois há dentro do grupo acolhedor (o *fandom*), o sentido de pertencimento (SILVEIRA, 2009).

4.3 O poder da identificação entre os fãs: pertencimento e conexão

Neste último tópico, trataremos do tema que mais se repetiu dentro das falas dos sujeitos: a identificação. Entendemos que essa palavra, em resposta ao questionamento “o que significa ser fã?”,

aborda sobre o modo que os sujeitos se percebem dentro de um grupo que não se limita apenas a um amontoado de pessoas, mas que apresenta uma organização imprescindível na formação e continuidade do grupo (FREUD, 2011). Assim, acrescentamos a esse tema as seguintes expressões: “afinidade”, “identificação”, “se sentir próximo”, “admiração”, “relação de troca”, “fazer parte de uma comunidade”, “sensação de pertencimento”, “família” e “sentimento de unidade”.

Conforme já discutido anteriormente, a facilitação dos meios de comunicação foi de suma importância para a possibilidade de contato entre sujeitos de variadas regiões. Nesse sentido, esse processo envolve tornar a comunicação mais acessível e eficiente, permitindo que as pessoas se conectem, compartilhem informações e interajam de maneira rápida e conveniente, independente de barreiras geográficas, linguísticas ou culturais. Desse modo, podemos vislumbrar a grandiosidade que os grupos de K-Pop puderam alcançar quando a produção midiática se estendeu ao ocidente e aos outros países do oriente, criando uma diversidade de pessoas envolvidas e conectadas por um gosto em comum e gerando o que os autores reconhecem como comunidades (SANTANA; SANTOS, 2019). Nesse sentido, podemos considerar que, de forma ampla, o K-Pop se tornou uma comunidade dentro do espaço musical e, ainda mais específico que isso, os *fandoms* seriam como subcomunidades existentes dentro desta, pois, se pensarmos nos pressupostos expostos por Freud (2011) para o surgimento desses pequenos grupos, observaremos que cada um destes possui símbolos, modos de falar e agir que se diferenciam entre si, além de figuras de líder diferentes.

Como nos esclarece Freud (2011, p. 55), “um simples agrupamento não constitui uma massa, enquanto aqueles laços não se estabelecerem neles”, assim, os sujeitos presentes dentro do grupo (o *fandom*), estariam interligados pelos afetos que os une e constitui, além de que, de acordo com Mada (2021, p. 43), “a comunidade é um modo de ser, assim, nela os sujeitos possuem suas próprias vivências, formas de sentir, de entender o mundo e sua própria subjetividade”.

Tais formas de diferenciação são necessárias para o que Freud (2011) apresenta como um meio de organização do grupo. Assim, os sujeitos de diferentes símbolos identificatórios se distanciam entre si e buscam se aproximar de seus iguais, se utilizando dos meios sociais como forma de contato interpessoal para o auxílio na divisão desses subgrupos e tendo como ponto unificante o sentimento de admiração pelos respectivos artistas que desejam acompanhar (SANTANA; SANTOS, 2019). Como nos esclarece Santana e Santos (2019, p. 12), “através das suas manifestações virtuais, as B-ARMYs posicionam-se quanto às suas preferências e buscam expor hábitos que lhes permitam ser identificadas como fãs do BTS”. Ilustramos isso também a partir da fala de uma das participantes:

[...] mais do que conversar com as outras pessoas, mais do que falar, mais do que comentar sobre isso, eu acho que tem algo mais importante que une as pessoas, que é... meio que sentir aquele sentimento de pertencimento, né, de você pensar assim “puts, eu nem conheço aquela pessoa, nunca vi a pessoa, eu não sei daonde ela é, eu não sei o que ela faz, eu não sei da vida dela, mas a gente sente a mesma coisa”, a gente sente a mesma coisa, que é gostar deles. (Isadora, 22 anos).

Observando esta perspectiva, podemos destacar o que traz Souza e Martins (2012) acerca das formas de caracterização dos fãs como meios de identificação, e como isso contribui para a formação de uma identidade grupal, que está sempre engajada com o próprio *fandom*, com o objeto de amor (o artista) e com o social. Esse envolvimento, como trazem os autores, também está atrelado a produção de cultura, que surge a partir do ativismo dos fãs e da elaboração de conteúdos midiáticos, tais como histórias, covers, músicas, desenhos, vídeos, entre outros (MADA, 2021; SOUZA; MARTINS, 2012).

Assim como nos esclarece Freud (2011, p. 61), “a identificação se empenha em configurar o próprio Eu à semelhança daquele tomado por ‘modelo’”, pois, ao nos envolvermos no *fandom*, assumimos que nos reconhecemos enquanto membros de uma comunidade única, que tem como vínculo a afetividade entre os participantes e o interesse em comum sobre um artista – nesse caso o BTS –, mas que não se limita a ele, pois estabelece dentro do grupo uma rede de relações completa e organizada, como nos dizem as entrevistadas:

[...] cara, (os ARMYs) são jovens que, tipo, possuem uma identidade por meio da emissão da mensagem do BTS, então é um poder excelente dentro da indústria. Pra mim, os ARMYs se tornaram uma família, também, independente do crescimento do BTS. (Amanda, 22 anos).

É completamente diferente, porque... o ARMY, ele vai... vai um pouco além do BTS, de certo modo, sabe? A gente tá ali por causa deles, mas a gente não se limita só a eles. Então, a diferença chega a ser absurda, porque a gente sente que... mesmo que a gente brigue, tenha aquelas brigas de *fandom* e tal, a gente sente que tá junto, sabe? É uma sensação de acolhimento. (Melissa, 18 anos).

Nesse contexto, conseguimos compreender a diferença entre fã e seguidor que é explicitada por Hills (2002), em que o autor aborda que para o primeiro existe a questão da reivindicação identificatória a partir do grupo, além de estar envolvido nas produções conteudistas citadas anteriormente. O segundo, por outro lado, já não demonstra o afeto exposto pelo fã que foi pauta do primeiro tópico deste estudo, tampouco se envolve a ponto de tomar para si aquela identificação.

Dessa forma, podemos concluir que essa identificação está atrelada tanto ao grupo quanto ao ídolo, de modo que o sujeito se percebe como promotor de mudanças baseando-se em uma ideia

que é difundida dentro do *fandom* e iniciada a partir do conteúdo produzido pelos artistas, como forma de espalhar uma ideia, como explica Santana e Santos (2019, p. 12),

mais do que acompanhar as atualizações do grupo e consumir os produtos que este lança, as ARMYs buscam demonstrar ao mundo a relevância social do BTS. Para expor a sociedade o cunho social do grupo sul-coreano e retribuir o amor que dizem receber dos 7 membros, as ARMYs têm cada vez mais buscado realizar ações sociais em nome do grupo e do fandom para reverberar o empenho do BTS em ajudar os jovens.

O grupo estaria de acordo com um conceito defendido por aquilo que os une, de modo que suas ações apareceriam como extensões dessas ideologias, que se tornariam suas próprias à medida que estivessem identificadas com o coletivo que as acolhe. Então, como nos esclarecem algumas informantes:

E é aquilo, eles instigam você a ser realmente melhor, pelo que eu sinto. Eles instigam mesmo você a se engajar em algo e... pelo jeito deles de ser, mesmo, mas... acho que é isso. Então é muito legal ver, é muito, tipo, ARMY é muito retrato do BTS, no sentido de se engajar e buscar ser sua melhor versão, é muito legal. (Naná, 21 anos).

Tipo assim, não é um fandom que fica parado, esperando o mundo cair, as coisas acontecerem. [...] Mas, se o ARMY fosse um fandom “xoxo”, assim, murquinho, que não faz as coisas, ia ser muito chato, né? Então, como o BTS pira as coisas na gente de fazer as coisas, de viver, de ir atrás, de correr atrás, o ARMY também reflete isso, né? É como se fosse um espelho. (Raquel, 21 anos).

Diante do exposto, encerramos compreendendo que o processo de identificação relacionado ao ser fã passa, inicialmente, pela aproximação desses sujeitos com a mensagem do grupo, o que acaba por proporcionar acolhimento e apoio, mas também favorece a união do *fandom* e o engajamento em diferentes causas, o que enriquece ainda mais o vínculo criado, como ilustrado pela fala de uma entrevistada:

Primeiramente a mensagem do BTS, porque... como eu te falei, no início eu tava passando por um momento difícil, e eles me inspiraram demais, me ajudaram muito, muito mesmo, a passar por isso. Inclusive, quando eu tenho problemas com ansiedade, eu ouço as músicas deles pra me acalmar, ou assisto um vídeo pra poder rir, sabe? E com relação ao ARMY, seriam as forças, assim. Eu acho muito bonito isso de unir forças em prol de alguma coisa boa, e aí eu sigo. E vou continuar aqui, enquanto tiver me inspirando e me fazendo bem e me fazendo sorrir, eu vou continuar aqui. (Melissa, 18 anos).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões feitas com base nas falas das participantes, podemos perceber certas discordâncias entre os autores com relação à imagem que o fã ainda carrega nos tempos atuais.

Mesmo que existam discussões acerca do posicionamento dos fãs frente à sociedade, permanece como um empecilho a visão dos fãs como sujeitos sem engajamento social e criticamente dispensáveis. Apenas com os estudos de Jenkins, Fiske e Grossberg, e posteriormente com Hills e outros autores contemporâneos, podemos ter um vislumbre sobre a multiplicidade que se apresenta nessa categoria, o que também nos esclarece a dificuldade sobre a conceituação do termo, considerando que fãs é um grupo diverso, que se subdivide a partir da questão: fã de quê?

Entretanto, nesta pesquisa, buscamos focar especificamente num grupo que faz parte de uma das subcomunidades presentes no que conhecemos como comunidade K-Pop, o ARMY. Pudemos nos aprofundar nos significados pertencentes a esse *fandom* e investigar as particularidades de alguns de seus participantes, entendendo a forma como constroem representações de suas vivências dentro do coletivo e as alterações que isso gerou em suas vidas pessoais e profissionais.

Inicialmente, ao falar dos afetos, percebemos que a questão do amor emerge na fala dos sujeitos com frequência, porém, de longe é utilizada como aquele amor obsessivo que foi atrelado à visão de fã nos primeiros estudos. A emoção, no discurso das entrevistadas, está muito mais ligada às relações de afeto que surge entre os ARMYs e o BTS, e que se presentifica, posteriormente, como uma forma de união do grupo, como vimos no terceiro tópico, pois, juntamente a esse afeto surgirá o sentimento de pertencimento, que também irá se atrelar a identificação entre membros. Nesse sentido, os processos identificatórios também serão imprescindíveis para o engajamento ativo de práticas sociais vinculadas à mensagem do BTS, o que foi abordado no tópico 2, contando com o auxílio da facilitação dos meios de comunicação, que permitiram a esses sujeitos formas de contato rápido e divulgação de conteúdos produzidos em meio ao grupo, o que corrobora a discussão acerca da noção de fãs serem criativos e produtores, e não apenas passivos em relação à mídia. Nesse âmbito, podemos observar que, mesmo que os resultados tenham sido divididos em três tópicos principais, eles se interligam de modo a formar uma significação única de relações de afeto a partir de identificações que geram transformação social.

Portanto, assim como aborda Souza e Martins (2012, p. 5), o *fandom* “representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos”. Nesse sentido, trabalhamos nos resultados desta pesquisa partindo da noção de que as ideias de ser fã se modificam de *fandom* a *fandom* e de pessoa a pessoa, mas em um coletivo há, de fato, o engajamento que une os participantes, muitas vezes social e altruísta e que parte da atitude dos próprios fãs enquanto produtores dentro das mídias e não apenas consumidores.

Destarte, concluímos que todos os dados apresentados neste trabalho nos permitem observar a sua relevância para os estudos de subjetivação e cultura, sobretudo a partir do acesso às significações singulares de um *fandom* que está atualmente como um dos destaques midiáticos, permitindo que pensemos essas vivências particulares como uma das partes de ser fã que podem ser exploradas em outros grupos existentes e que, com uma boa probabilidade, abordariam sobre representações distintas das que tratamos aqui. Ademais, outros autores, como Roberta Pearson, Doobo Shim, Koichi Iwabuchi, Virginie Sacoman e Eric Hoffer, que não foram citados neste trabalho, foram de importante base estrutural para o entendimento da ascensão do movimento Hallyu, das relações políticas e midiáticas envolvidas neste processo e do envolvimento dos sujeitos que nele estão inseridos e que participam ativamente de forma criativa e transformadora social e politicamente.

Especificamente neste trabalho, não abordamos acerca dos sentidos percebidos pelo público entrevistado sobre os modos de preconceitos que perpassam o *fandom* e que envolvem questões de raça, gênero, nacionalidade e juventude. Portanto, ressaltamos que as buscas sobre esses significados não se encerram com os resultados apresentados aqui, mas que devem ser fomentadas com novas pesquisas acerca do tema, visto que, para além da Psicologia, a pesquisa científica no geral ainda não tem proposto estudos juntamente a esse público, o que indica uma carência de conhecimento acerca de um grupo que notoriamente tem ganhado espaço no cenário social e político.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 01, jan./jun. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENNET, L Fan activism for social mobilization: a critical review of the literature. *Transformative works and cultures*, v. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massas e cultura popular**: leituras de operárias. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.22, n.1, jan/mar. 2019.

CRISÓSTOMO, Raquel. **‘Fannibals ministéricos’**: el poder del ‘fandom’. Barcelona: Index.Comunicación, 2016.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador**. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador>. Acesso em: 01 dez. 2021.

CUNHA, Vinicius Ferreira da. **A ascensão do pop coreano**: o boom do KPOP a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CURI, Pedro P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: ENECULT: Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 2010. **Anais [...]**. Salvador: Facom-UFBA, 2010.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147–163, jan./jun. 2015. Entrevista concedida a Clarisse Greco.

JENKINS, Henry. “Cultural Acupuncture”: fan activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, n. 10, 2012.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: television fans and participatory culture. London: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**: a cultura de convergência dos meios de comunicação. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) **The adoring audience**: fan culture and popular media. New York: HarperCollins Publishers, 1991.

JIN, Dal Yong. **New Korean Wave**: Transnational cultural power in the age of social media. Chicago: University of Illinois Press, 2016.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media, 1992. Ed., Londres, Nova Iorque: Routledge, 1992.

MADA, Larissa Lumi. **A experiência de ser K-Popper no Brasil**: uma visão fenomenológica sobre os ARMYs. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Instituto de Saúde e Sociedade, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MONTEIRO, Tiago José Lemon. Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

PARTOSA, Lady Flor. We Are Not Robots: a preliminary exploration into the affective link between BTS x ARMY. **The Rhizomatic Revolution Review**, n. 2, 2021.

REZENDE, Cláudia Barcellos; COELHO, Maria Cláudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Maria Salett T. Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das "Armys" - fãs do grupo de K-pop BTS. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. **Anais [...]**. Belém: UFRPE, 2019.

SILVA, Renata Prado Alves; OLIVEIRA, Camyla da Silva. Cultura da celebridade, fãs e a nova mídia: um estudo sobre a promoção da imagem e trabalho de Justin Bieber. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 2, 2016.

SILVEIRA, Stephanie Carlan da. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. In: III Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2009. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2009.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do fandom: a cultura e a Identidade dos fãs. In: INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Fortaleza, 2012. **Anais [...]**. Fortaleza: UFC, 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIME. **Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization**. 2020. Disponível em: <https://time.com/5912998/bts-army/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

URBANO, Krystal *et al.* K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p. 177–192, 2020.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: resultado de pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso de uma das autoras.

Fontes de financiamento: financiamento próprio.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Francisca Denise Silva Vasconcelos

Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará (2000), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (2004) e doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (2011). Foi Professora Associada I da Universidade Federal do Ceará, Professora colaboradora do Masf (Mestrado em Saúde da Família) da Universidade Federal do Ceará, professora do Mestrado em Psicologia e Políticas Públicas e os colegiados dos cursos de Psicologia, Odontologia, Medicina, Música, e das Licenciaturas Interculturais Indígena PITAKAJA, e KUABA. Teve experiência na área de Sociologia atuando principalmente nos seguintes temas: formação de professores, políticas públicas, representações sociais, pobreza, gênero, desigualdade, etnicidade e negritude, corpo e consumo. Foi coordenadora do LAEDDES (Laboratório de Estudos das Desigualdades & Diversidades) atuando diretamente junto às escolas públicas desde 2010.

E-mail: denisevasconcelos@ufc.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3997-7869>

Bárbara Ellen Viana Sales

Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará - Campus Sobral. Durante o trajeto acadêmico, participou do projeto de monitoria "Um Estranho no Ninho: Escuta e Acolhimento", no qual atuou como bolsista no período de 2019.1 a 2021.2, também foi bolsista, em 2018.2, do projeto de extensão "Água de Chocalho", vinculado ao Laboratório de Clínica, Sujeito e Políticas Públicas (CLIPSUS) e, em 2021, atuou como bolsista do projeto de extensão "Reescrevendo Minha História", vinculado ao Laboratório de Estudos das Desigualdades e Diversidades (LAEDDES), no qual participou durante o período de 2017 a 2022, estando incluso, também, sua participação como membro voluntário do projeto "Entre Muros: Extensão, Docência e Resistência". Participou como voluntária na pesquisa PIBIC "Não à Vida Maria", no período de 2019 a 2020. Tem interesse nas áreas de Psicologia Educacional, Psicologia Social, Psicanálise, e nos temas relacionados a Desigualdades Sociais, Juventude e Mídias Sociais. Realizou, como temática de TCC, um estudo acerca do significados de "ser fã" para sujeitos autodeclarados fãs e teve como

público-alvo jovens de diversas idades que se autodenominavam fãs do grupo de música sul-coreano BTS.

E-mail: bellen018@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3175-0237>

Luana Paiva da Silva

Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará. Especialização em Saúde Mental e em Psicologia Escolar e Educacional. Atuou como bolsista de Iniciação Científica no período de 2018 a 2019. Foi monitora na disciplina Fundamentos de Anatomia para a Psicologia (2018) e na disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa Qualitativa em Psicologia (2021). Foi membra do Laboratório de Estudos das Desigualdades e Diversidades (LAEDDES) e da Liga de Estudos e Pesquisas em Análise do Comportamento (LEPAC), vinculada ao Laboratório de Práticas e Pesquisas em Psicologia e Educação (LAPPSIE). Tem interesse pelas áreas: Análise do Comportamento, Psicologia Social, Psicologia Escolar e Educacional, Neuropsicologia, e nos temas relacionados às juventudes. Atualmente atua como psicóloga na Secretaria Municipal de Educação de Meruoca-CE.

E-mail: lpavva7@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5968-5206>