



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MARIANA NUNES FARIAS

**O ENGAJAMENTO POLÍTICO DOS FÃS DE BTS NAS QUESTÕES AMBIENTAIS
E LGBTQIAP+: UM ESTUDO DESCRITIVO DAS AÇÕES DA ARMY HELP THE
PLANET**

JOÃO PESSOA

2023

MARIANA NUNES FARIAS

**O ENGAJAMENTO POLÍTICO DOS FÃS DE BTS NAS QUESTÕES AMBIENTAIS
E LGBTQIAP+: UM ESTUDO DESCRITIVO DAS AÇÕES DA ARMY HELP THE
PLANET**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento de Relações
Internacionais da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em Relações
Internacionais.

Área de concentração: Relações
Internacionais.

Orientador: Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann

JOÃO PESSOA

2023

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F224e Farias, Mariana Nunes.

O engajamento político dos fãs de BTS nas questões ambientais e LGBTQIAP+ [manuscrito] : um estudo descritivo das ações da Army Help the Planet / Mariana Nunes Farias. - 2023.

23 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA. "

1. Meio ambiente. 2. LGBTQIAP+. 3. Grupo de K-pop BTS. 4. Army. I. Título

21. ed. CDD 344.046

MARIANA NUNES FARIAS

**O ENGAJAMENTO POLÍTICO DOS FÃS DE BTS NAS QUESTÕES AMBIENTAIS
E LGBTQIAP+: um estudo descritivo das ações da ARMY Help The Planet**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Aprovado em: 27/06/2023.

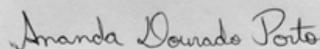
BANCA EXAMINADORA



Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Anna Beatriz Leite Henriques de Lucena
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Ananda Dourado Porto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico aos meus pais, por todo apoio, e ao BTS e às ARMYs, por tornarem esse trabalho possível.

“Embora não possamos nos comunicar usando a mesma linguagem, usamos música.” - Kim Jonghyun.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 VIRADA ESTÉTICA: UMA INTERSECÇÃO ENTRE MÚSICA E POLÍTICA.....	11
3 O ENGAJAMENTO POLÍTICO DO BTS COM AS CAUSAS AMBIENTAL E LGBTQIAP +.....	12
4 O ENGAJAMENTO POLÍTICO DOS ARMYS BRASILEIROS PARA AS QUESTÕES AMBIENTAIS E LGBTQIA +.....	17
5 IMPORTÂNCIA NO ÂMBITO INTERNACIONAL.....	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

**O ENGAJAMENTO POLÍTICO DOS FÃS DE BTS NAS QUESTÕES AMBIENTAIS
E LGBTQIAP+: UM ESTUDO DESCRITIVO DAS AÇÕES DA ARMY HELP THE
PLANET**

**THE POLITICAL ENGAGEMENT OF BTS FANS IN ENVIRONMENTAL AND
LGBTQIAP+ ISSUES: A DESCRIPTIVE STUDY OF ARMY HELP THE PLANET
ACTIONS**

MARIANA NUNES FARIAS

RESUMO

O presente artigo analisa o engajamento político dos fãs brasileiros do grupo de K-pop BTS, conhecidos como ARMY, e sua participação na sociedade, especialmente em questões ambientais e LGBTQIAP+ através da lente internacionalista, que provê um olhar acadêmico mais amplo e coerente comparado a outros campos. A presente pesquisa busca destacar que as mobilizações realizadas pelos fãs do grupo BTS referentes ao meio ambiente e à comunidade LGBTQIAP+ impactam a sociedade mundial. A pesquisa se baseia em dissertações e teses relacionadas a temas afins trazendo a Virada Estética, a estética cultural de Bleiker e conceitos como a representatividade política, além da relação entre arte e política. O artigo apresentará análises das letras de músicas do BTS, examinará as principais ações realizadas pelo grupo ao longo de sua carreira e destacará a importância desse fenômeno no âmbito internacional.

Palavras-chaves: BTS. ARMY. MEIO AMBIENTE. LGBTQIAP+.

ABSTRACT

This article analyzes the political engagement of Brazilian fans of the K-pop group BTS, known as ARMY, and their participation in society, especially in environmental and LGBTQIAP+ issues through an internationalist lens, which provides a broader and more coherent academic look compared to other fields. The hypothesis is that the mobilizations carried out by fans of the BTS group regarding the environment and the LGBTQIAP+ community impact world society. The research is based on dissertations and theses related to related themes, bringing the Aesthetic Turn, Bleiker's cultural aesthetics and concepts such as soft power and political representation, in addition to the relationship between art and politics. The article will present analyzes of BTS song lyrics, examine the main actions carried out by

the group throughout its career and highlight the importance of this phenomenon on an international level.

Keywords: BTS. ARMY. ENVIRONMENT. LGBTQIAP+

1 INTRODUÇÃO

A relação entre arte e as relações político-sociais no âmbito global é pouco debatida no campo das Relações Internacionais. Assim sendo, este artigo tem como finalidade analisar o engajamento político dos ARMYs brasileiros, fãs do grupo de k-pop BTS organizados na ONG *Army Help the Planet*, e investigar sua participação política na sociedade à luz de teorias como a estética cultural de Bleiker (2001, 2008, 2009, 2018).

O grupo musical BTS¹, formado em 2013 pela *Big Hit Entertainment*, atualmente parte da *HYBE Corporation*, é um dos grupos do gênero pop coreano mais famosos da atualidade. Composto por sete membros (Kim Seokjin, Min Yoongi, Kim Namjoon, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook), o grupo, desde a sua formação e o início de sua carreira, possuía limitações devido ao tamanho de sua empresa, a *Big Hit Music*, que não fazia parte das chamadas *Big Three*², limitando o seu investimento principalmente em produtores, compositores e letristas.

Diante disso, a empresa foi responsável por contratar músicos com essas habilidades, sendo Kim Namjoon o primeiro contratado do grupo, seguido por Min Yoongi e Jung Hoseok. Todavia, todos os membros desenvolveram tais habilidades ao longo de sua carreira, possuindo créditos em diversas músicas, tanto em trabalhos em grupo como em trabalhos solo, o que aproximou ainda mais os fãs do grupo, uma vez que as letras fazem referência às experiências dos membros contadas a partir do seu próprio ponto de vista. Ao longo de sua carreira, o grupo já ganhou diversos prêmios tanto no seu país de origem, a Coreia do Sul, quanto nos Estados Unidos, provando sua popularidade. Desse modo, a *fanbase* do grupo cresce a cada ano (BTS ARMY CENSO, 2022).

No caso do BTS, seus fãs são intitulados ARMY³, e esses por sua vez são reconhecidos mundialmente por sua grande mobilização e ações filantrópicas, se revelando

¹ Abreviação para Bangtan Sonyeondan que em tradução livre seria “Garotos a prova de balas” em português.

² O termo *Big Three* faz referência as empresas mais influentes dentro do k-pop uma vez que foram responsáveis por criar os maiores grupos até então. Essas empresas são: *JYP Entertainment*, *SM Entertainment* e *YG Entertainment*.

³ Pode ser traduzido como "exército" mas também é uma sigla para Adorable Representative M.C of Youth.

assim uma *fanbase* muito ativa politicamente, principalmente em causas relacionadas ao meio ambiente e à comunidade LGBTQIAP+. Para a organização política em torno da primeira causa mencionada, tem-se, como exemplo, a mobilização dos fãs em campanhas de conscientização e de ação ao redor de todo o globo. No caso da pauta LGBTQIAP+, ela se encontra presente na medida em que os membros utilizam roupas e sapatos idealizados para a comunidade como forma de apoio e orgulho à causa. Esse apoio também se encontra presente em discursos realizados pelos membros e nas letras das músicas, uma vez que os artistas utilizam uma linguagem neutra para que a maior quantidade possível de pessoas se identifique com as suas letras, como por exemplo na música *Serendipity*.

Nesse sentido, a problemática do presente artigo é a seguinte: quais os impactos do engajamento político dos ARMYs brasileiros na agenda ambiental e LGBTQIAP+?

A partir desse questionamento, o artigo se desenvolve partindo da hipótese de que as mobilizações realizadas pelos fãs do grupo BTS referentes ao meio ambiente e à comunidade LGBTQIAP+ impactam o Brasil. Essas manifestações políticas, provavelmente, são influenciadas pelo engajamento e defesa dos membros quanto a essas temáticas, principalmente por meio de suas participações em campanhas, além das declarações presentes em discursos realizados pelo grupo na Organização das Nações Unidas (ONU).

Ainda nesse sentido, o presente artigo entende que as ações filantrópicas realizadas pelos fãs do grupo BTS englobam não só os fãs e o grupo mas principalmente as pessoas que são favorecidas através dos projetos formulados e divulgados por eles e até mesmo outros atores, como os Estados que são indiretamente beneficiados por essas ações.

Como foi acima mencionado, o campo teórico das Relações Internacionais carece de estudos relacionais entre música e política no cenário mundial. Ainda sim essa pesquisa foi realizada a partir da leitura de dissertações e teses que dizem respeito à temas adjacentes ao abordado e, principalmente, dos trabalhos teóricos sobre a Virada Estética, assim como artigos que exploram o conceito de representatividade política e a relação entre arte e política. A pesquisa tem caráter descritivo.

Diante disso, observou-se que os movimentos políticos dos ARMYs não é tão conhecido ou debatido fora do cenário musical asiático e por isso a importância de difundir tal conhecimento através deste artigo, para que as mobilizações dos fãs e suas motivações possam ser mais conhecidas no meio acadêmico, ao passo que são relacionadas a uma perspectiva internacionalista por meio deste projeto que foca na apresentação das motivações dos fãs do grupo BTS ao se manifestar politicamente, assim como explicar a origem do grupo e como suas letras e ações tanto individuais quanto como grupo influenciam seus fãs.

Dessa forma, os próximos tópicos serão compostos por uma descrição da teoria da Virada Estética, a análise das letras das músicas assim como das principais ações realizadas pelo grupo ao longo de sua carreira e, por último, da importância desse fenômeno no âmbito internacional.

2 VIRADA ESTÉTICA: UMA INTERSECÇÃO ENTRE MÚSICA E POLÍTICA

Apesar da relevância política e cultural, estudos sobre a relação musical com o campo político-social ainda estão presentes na margem das Relações Internacionais. Esse aspecto vem sendo destacado por diversos autores como Roland Bleiker, Jacques Rancière e Davide Panagia que chamam a atenção para esse tópico ao enfatizar que nas últimas décadas houve um aumento da análise da inclusão política nas mais diversas expressões artísticas, incluindo a música.

Roland Bleiker (2001, 2009) afirma que as artes exercem um papel fundamental nas relações sociais, principalmente em relação à comunicação, defendendo assim que as mais diversas expressões artísticas, incluindo a música, possuem relevância política. Além disso, de acordo com Jacques Rancière (2004), as artes são responsáveis por expandir a fronteira do que pode ser visto, pensado e feito. Nesse contexto, a Virada Estética surge nas Relações Internacionais como contraponto às teorias clássicas que racionalizam a produção de conhecimento, descartando o sensível.

Porém, é graças ao sensível que podemos ter uma visão mais ampla dos acontecimentos ao nosso redor e é a partir disso que se constrói uma nova realidade. A sensibilidade estética passa a ser, então, percebida como uma forma de repensar as políticas globais que emergem de outras formas de conhecimento que estão além da razão instrumental (BLEIKER, 2018) e é nesse contexto que os fãs do grupo BTS estão inseridos. Ao se organizarem politicamente para a realização de campanhas ao redor do mundo, os fãs refletem sobre a sua própria realidade, gerando a vontade de mudança provocada pelas músicas e ações do grupo.

Ao inserir a questão do sensível, Davide Panagia (2009), que analisa o lugar da sensação na vida política, se atenta para o potencial político presente na experiência estética e observa que a estética está na origem de toda possibilidade de ação política. Nesse sentido, a adoção de uma abordagem estética nos proporciona um novo ponto de vista sobre o político, o que enfatiza e embasa o tema do presente artigo.

Além disso, através da incorporação do estudo da estética e de diversas expressões e manifestações artísticas é possível realizar uma análise crítica mais apropriada do tema do presente artigo, ao associar a questão do sensível como, por exemplo, de que modo o público recebe as músicas do grupo e, conseqüentemente, quais são as ações realizadas pelos fãs acerca da mensagem enviada pelas músicas do grupo.

3 O ENGAJAMENTO POLÍTICO DO BTS COM AS CAUSAS AMBIENTAL E LGBTQIAP+

Não é o objetivo do estudo mensurar ou determinar se é o posicionamento do grupo BTS que influencia a comunidade de fãs a apoiarem as causas do meio ambiente e da comunidade LGBTQIAP+ ou se ocorre o inverso. Entretanto, considera-se que, a partir da trajetória política da banda em torno dessas questões, a *fanbase* é estimulada a atuar publicamente em torno dessas pautas. Tanto isso ocorre que, os ARMYs brasileiros, se organizam e se reconhecem enquanto membros de uma coletividade que tem como ponto comum, a admiração pelo grupo de pop sul coreano e que agem como tal utilizando-se da identificação musical.

Nesse sentido, torna-se importante ressaltar as atividades do BTS que abordam as temáticas mencionadas a fim de compreender o engajamento político do grupo e sua subsequente replicação pelo fandom. De acordo com Gadamer (1975 n.p *apud* BLEIKER, 2001 n.p), “para ter valor artístico, uma obra deve ser capaz de envolver e capturar não apenas as realidades exteriores, mas também, sobretudo, as relações humanas com elas.” Diante disso, a presente seção irá analisar e destrinchar algumas músicas do BTS a fim de explicitar o critério supracitado, além de explanar sobre o teor político presente nas letras das músicas do grupo e relacioná-las às temáticas ambiental e LGBTQIAP+.

Em 2020, foi lançado um *single* em parceria com a Hyundai intitulado IONIQ: *I'm on it*, que faz parte da campanha de divulgação do novo carro da marca (Ioniq). Ainda como parte da divulgação, o grupo foi entrevistado pela *Billboard* para falar a respeito da união com a marca de automóveis, além de ressaltar tópicos sobre sustentabilidade, visto que o produto divulgado é um carro elétrico, permitindo a redução do consumo de combustível e a emissão de poluentes. Durante a entrevista, os membros foram perguntados sobre o que lhes vem à mente quando se fala em eletricidade para qual o membro Park Jimin respondeu “Acho que se

usarmos eletricidade para nos locomover, isso ajudará um pouco mais o meio ambiente” (ROWLEY, 2020), fala que é complementada por Jeon Jungkook “Muita poluição também será reduzida por causa dos carros elétricos, e acho que isso ajudará muito” (ROWLEY, 2020) e por Kim Namjoon “Pelo meio ambiente, estamos todos tentando reduzir o uso de plástico e outras formas onde as empresas estão desenvolvendo novos sistemas e tecnologias” (ROWLEY, 2020). Ainda nessa entrevista, os membros são questionados sobre suas ações diárias para ajudar o meio ambiente, para qual respondem que sua principal ação é a reciclagem e a diminuição contínua de plástico através da reutilização e a economia de água (ROWLEY, 2020).

Além disso, o grupo também fez parte do time de embaixadores da campanha *Goal of the Century* promovida pela Hyundai que esteve focada na sustentabilidade na época da Copa do Mundo de 2022 realizada no Qatar (GOL, 2022). Com isso, pode-se observar o engajamento do grupo com o objetivo de engajar mais pessoas a pensar sobre sustentabilidade.

Ademais, cita-se aqui a parceria com a Samsung, que também revelou algo maior do que a promoção de um produto com campanhas sobre o meio ambiente e a importância da sustentabilidade. Nesse caso, a campanha idealizada pela Ogilvy em 2022 para a Samsung que mostra os membros do BTS segurando placas com informações sobre o meio ambiente como “os oceanos estão se afogando em plástico” e termina com todos os membros segurando cartazes que formam a frase “Vamos trabalhar juntos para um futuro melhor”. Essa campanha faz parte da iniciativa *Galaxy For The Planet* que representa um novo esforço da empresa em se manter sustentável utilizando materiais *eco friendly* como redes de pesca descartadas reutilizadas no oceano (NASCIMENTO, 2022). Diante disso, pode-se observar que a influência do grupo não se limita ao meio musical ao realizar campanha com grandes marcas como Hyundai e Samsung aqui já citadas com o objetivo de passar sua mensagem sobre a importância de preservar o meio ambiente para as gerações futuras.

Quanto às pautas LGBTQIAP+, o grupo soma diversos exemplos de engajamento político. Um exemplo muito conhecido entre os fãs é a música intitulada *Tomorrow* do álbum *Skool Luv Affair* lançado em 12 de fevereiro de 2014. A música supracitada versa sobre a frustração experienciada por jovens em seus 20 anos que possuem incertezas sobre o seu caminho e anseiam pela chegada do amanhã, porém, como em uma das frases da música que diz: “o amanhã continuará vindo e somos jovens demais para desistir”⁴, enfatizando a importância da vida e de lutar por um futuro melhor. Ao refletir sobre as várias preocupações

4 Tradução livre

de adolescentes e jovens adultos, o grupo se aproxima de seus fãs mais jovens, em especial os fãs LGBTQIAP+ que, além de atravessar as questões comuns da juventude, ainda precisam enfrentar o julgamento da sociedade, ocasionando diversos questionamentos sobre sua própria identidade de gênero ou orientação sexual, algo que poderia evoluir para casos extremos de instabilidade psicológica, acarretando diversas formas de violência contra si próprios.

Outro exemplo é a música *Intro: Boy Meets Evil* do álbum *Wings*, lançado em 10 de outubro de 2016. Para o compositor principal da música, Jung Hoseok, ela versa sobre o conflito e a agonia que um garoto enfrenta por causa da tentação, que fica evidente no trecho: “Para me livrar desse pecado, é impossível desistir e esquecer/Do quão doces eram aqueles lábios/Abandonei meu futuro por me embriagar nesse amor/Quando acordei, estava cercado por explosões/Rodeado por olhares duros, sem conseguir suportar/Eu grito por um milagre nessa realidade” (SOUZA, 2019). Nesse caso, a tentação se refere a algo que foi ensinado como errado, podendo ser relacionado a vivência da comunidade LGBTQIAP+ que é julgada pela sociedade ao expressar sua orientação sexual e/ou identidade de gênero, por exemplo. Além disso, a música título do álbum *Wings*, intitulada *Blood Sweat and Tears*, é uma das músicas do BTS escrita em gênero neutro, sem especificar o uso de pronomes masculinos ou femininos (SOUZA, 2019).

Ainda nesse sentido, também percebe-se o uso de gênero neutro nas músicas do grupo na faixa *Intro: Serendipity* do álbum *Love Yourself: Her*, lançado em 18 de setembro de 2017. A palavra *Serendipity* faz referência a felicidade de se encontrar algo por acaso e no caso da letra da música, o amor. A letra diz: “Quando você me chamou/Eu me tornei sua flor/Como se nós estivéssemos esperando por isso/Nós florescemos até congelarmos/Talvez seja uma providência do universo/Tinha que ser assim” (BTS, 2017). Diante desse trecho, pode-se observar que ao utilizar pronomes como “você” ao invés de “ele/ela” a letra possui gênero neutro, sem especificar sobre qual gênero está se referindo, o que é reforçado pela fala do líder do grupo, Kim Namjoon, em uma entrevista para a *Billboard*. Quando questionado se a letra de *Serendipity* ser em gênero neutro foi uma decisão consciente, ele responde: “A letra foi baseada em coisas raras e especiais da vida. Então, eu pensei, esses sentimentos transcendem gênero, cultura e barreiras entre as pessoas” (BENJAMIN, 2019).

Ao lançar o primeiro álbum da trilogia *Love Yourself*, que fala sobre autoconhecimento e crescimento pessoal, o grupo tinha como objetivo ajudar jovens a encontrar o amor em si, assim como abraçar a sociedade como um todo com esse amor. O líder do grupo, Kim Namjoon, afirma: “Nós tentamos mostrar o desenvolvimento emocional de um jovem através do amor. Nós tentamos enviar a mensagem que amar a si mesmo é onde

o amor verdadeiro começa.” (APPLE MUSIC, 2018). Além disso, destaca-se que os álbuns da trilogia, cada um com quatro versões cada, são distribuídos da seguinte forma: *Love Yourself: Her* com as versões L, O, V e E, pautando a descoberta do amor, o seu desenvolvimento e no que ou em quem ele estava expresso (*Her* significa “dela”). *Love Yourself: Tear* com as versões Y, O U e R, trazendo o conflito, a experiência da dor, da perda, da frustração e de tomar consciência de pontos indesejáveis (*Tear* pode significar tanto “lágrima” como substantivo ou “despedaçar”, “rasgar” como verbo). E, por último, *Love Yourself: Answer* com as versões S, E, L e F, demonstrando a conclusão com a resposta que reside em nós mesmos: amar o todo que somos (*Self* significa “eu” ou “a totalidade do que sou”) (EFEITO BTS, 2021).

Além das letras das músicas, ações como campanhas e discursos são de extrema importância para visualizar as prioridades do grupo em relação aos temas selecionados e às mensagens exploradas para informar e influenciar seus fãs. Em primeiro lugar, cita-se aqui a campanha intitulada *Love Myself* em parceria com a Fundação das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) que está ativa desde 2017.

Sendo a principal campanha realizada pelo grupo e a mais conhecida e adorada pelos fãs, essa campanha tem como objetivo ajudar a acabar com violência e promover a autoestima entre os jovens através de diversas ações como o lançamento da trilogia de álbuns intitulados *Love Yourself* com músicas que promovem o amor próprio, além de outras questões já abordadas neste artigo. O grupo arrecadou 3,6 milhões de dólares para o trabalho da UNICEF para acabar com a violência já no começo da campanha, o que levou diversos fãs a doar para a causa também. Além disso, possuíam estandes nos shows em todo o mundo que forneceram informações sobre como se proteger da violência e do *bullying*. Essa campanha também pode ser relacionada com as questões ambientais e LGBTQIAP+ ao almejar um futuro melhor para as gerações atuais e futuras. Assim, essas ações citadas anteriormente são responsáveis por inspirar os fãs a se organizar e agir em defesa dessas pautas através da criação de Organizações Não-governamentais (ONGs), por exemplo.

Em 2018, o grupo também se dirigiu a diversos líderes mundiais na reunião anual da Assembleia Geral das Nações Unidas em Nova Iorque com o discurso intitulado *Speak Yourself* e depois repetiu o feito em 2020 e 2021. Ainda em 2021, o grupo renovou seu compromisso com a UNICEF e doou mais de 1 milhão de dólares, além dos rendimentos com a venda de mercadorias *Love Myself* e parte do lucro das vendas dos álbuns *Love Yourself* (UNICEF BRASIL, 2021). Essa campanha possui grande relevância para a comunidade LGBTQIAP+, pois, a título de exemplo, somente no Brasil, 73% dos adolescentes gays,

lésbicas, bissexuais e transgêneros sofrem *bullying* e 37% já apanharam na escola (AGÊNCIA SENADO, 2016) mostrando que grande parte da comunidade LGBTQIAP+ é vítima de violência, principalmente os jovens em idade escolar.

Os discursos do grupo na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2018, 2020 e 2021 citados acima foram um marco importante na carreira do grupo ao se posicionarem frente a diversos chefes de governo e Estado mundiais, principalmente devido ao teor dos discursos que revelam o grupo como um aliado da comunidade LGBTQIAP+. Destaca-se aqui os discursos de 2018 e 2021 por se relacionarem com a temática do presente artigo.

O discurso de 2018 foi realizado em prol do lançamento do programa *Generation Unlimited*, uma parceria também com a UNICEF com o objetivo de aumentar oportunidades e investimentos para crianças e jovens. Ao discursar, o líder do grupo Kim Namjoon revelou a demora em escutar aquela voz que o chamava para a música e as dificuldades que enfrentou ao lado dos membros principalmente em relação a críticas que sofriam bem antes da fama em relação a escolha de sua profissão. Também apontou que ainda é um homem de 24 anos (na época do discurso) que cometeu erros no passado mas ama a si mesmo com todos seus erros pois eles também fazem parte de quem ele é e assim convida todos a fazer o mesmo e “speak yourself” algo como “fale por si mesmo” quem você é, do que gosta e o que faz seu coração bater independentemente de quem você é, de onde você é, da sua cor de pele ou identidade de gênero (UNICEF, 2018).

Assim, esse último trecho deixa em evidência a aceitação do grupo a comunidade LGBTQIAP+ que é considerado importante pois “ARMYs LGBTQIAP+ se sentirão ainda mais orgulhosos de apoiar artistas que também os apoiam” afirma José, ARMY, Youtuber e parte da comunidade LGBTQIAP+, que ao se tornar fã do grupo, se assumiu no seu canal do Youtube, compartilhando parte de sua vida como um homem gay em solidariedade a outros ARMYs (OH, 2022).

Em 2021, o grupo discursou presencialmente na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas, logo após o ex-presidente da Coreia do Sul Moon Jae In (2017-2022). No começo da fala, os membros apresentaram respostas de jovens em relação a suas experiências nos últimos dois anos, reconhecendo a frustração de todos em relação a pandemia, mas destacando a oportunidade que muitos jovens tiveram de encarar novos desafios, aprender coisas novas e perceber o quão precioso era cada momento. Nesse momento, os membros destacaram que muitos descobriram o cuidado com a natureza e afirmam que a mudança climática é uma questão que deve ser tratada com urgência e que continua sendo um tópico de

difícil resolução. Assim, pode-se concluir que o teor do discurso continua sendo positivo ao destacar que há pessoas buscando e trabalhando para melhorar o caminho para o mundo.

Diante das ações citadas acima, pode-se inferir que o grupo é engajado politicamente ao promover, ao lado de grandes marcas, campanhas que defendem o cuidado com o meio ambiente, além de realizarem atividades sozinhos e em grupo, como ao discursarem três vezes na Organização das Nações Unidas (ONU). Dessa forma, o grupo influencia positivamente seus fãs ao se preocuparem com o futuro e trazer à luz questões como a poluição, além de influenciá-los a refletir sobre si mesmos e encontrar o amor próprio.

4 O ENGAJAMENTO POLÍTICO DOS ARMYS BRASILEIROS PARA AS QUESTÕES AMBIENTAIS E LGBTQUIAP+

Ao destacar as principais músicas e campanhas realizadas pelo BTS, observa-se que o grupo se preocupa com a questão ambiental e com a proteção aos mais jovens independentemente da sua identidade e localização, o que - com base na premissa defendida por esse artigo -, inspira os fãs a agirem da mesma forma, denunciando a realidade a sua volta e trabalhando para transformar o ambiente em que vivem.

Esse fenômeno pode ser observado através da criação de ONGs formadas pela *fanbase* ARMYs que tem como principal objetivo a mudança positiva no cenário mundial atual acerca do meio ambiente e das causas LGBTQUIAP+. Nesse sentido, os integrantes das organizações se mobilizam - principalmente através de campanhas que não se restringem a territórios -, para contribuir com o avanço das pautas no âmbito global.

Dessa forma, os fãs mais engajados com a luta pelo meio ambiente e com a defesa dos direitos LGBTQUIAP+ encontram-se em destaque ao usar tanto as músicas quanto as ações do grupo como inspiração para a confecção de suas próprias campanhas. A fim de divulgar e fornecer ajuda financeira a instituições que trabalham mais diretamente com esses temas, as ONGs formadas pelos fãs de BTS se manifestam politicamente de forma direta.

Como exemplo disso, é possível citar-se o *ARMY Help The Planet*, uma ONG brasileira, formada por ARMYs, que surgiu no contexto das queimadas na Amazônia em 2019. Tal organização realizou uma campanha de arrecadação para o *Carbon Free Amazon* (projeto de reflorestamento da Amazônia) chamada *ARMY Help The Amazon* em conjunto com a instituição Iniciativa Verde e o Instituto de Pesquisa da Amazônia (IPAM). Inicialmente, a campanha tinha como objetivo financiar o plantio de 200 árvores na cidade de Altamira (PA) em uma região de preservação, mas chegou a arrecadar mais de oito mil reais

sendo assim possível custear o plantio de 400 árvores. Atualmente no Brasil, a ONG é a maior *fanbase* dedicada principalmente a causas sociais e ambientais, tendo arrecadado mais de 200 mil reais através de suas campanhas. E, além disso, o *ARMY Help The Planet* divulga outras instituições que arrecadam dinheiro com o objetivo de ajudar as mais diversas causas.

Ainda nesse sentido, pode-se ver que através de campanhas realizadas pelo grupo, como a parceria com a Samsung, inspira ações como a da ONG *Army Help The Planet* de fazer campanhas políticas em suas redes sociais.

Outro exemplo disso, foi a mobilização contra a Comissão de Agricultura do Senado em dezembro do ano passado (2022), uma vez que o Projeto de Lei nº. 6.299/2022, conhecido como Pacote de Veneno, que trata do registro, fiscalização e controle dos agrotóxicos que seriam citados como pesticidas e quando usados em florestas seriam chamados como “Produtos de Controle Ambiental” cuja aprovação do seu uso seria exclusivo do Ministério da Agricultura, tornando o Instituto Brasileiro de Controle Ambiental (IBAMA) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) apenas órgãos consultivos (*ARMY HELP THE PLANET*, 2022).

Ademais, a campanha intitulada “Army Help The Pantanal” em associação com o Instituto Homem Pantaneiro arrecadou aproximadamente 53.000 reais em três semanas a fim de financiar e reformar uma instalação para alocação de brigadistas, formar e contratar brigadistas e adquirir equipamentos de proteção individual e insumos necessários ao trabalho (*ARMY HELP THE PLANET*, 2020).

Outra importante campanha da ONG foi a “Povos da Floresta” realizada em parceria com o Instituto Sócio Ambiental (ISA) que visou arrecadar para o Fundo de Defesa Dos Direitos dos Povos, além da conscientização de algumas pautas sobre a comunidade indígena e aspectos culturais e interação de pessoas da comunidade indígena com o BTS ARMY (*ARMY HELP THE PLANET*, 2021).

Já em relação à comunidade LGBTQIAP+, a campanha *Love Myself* realizada entre a UNICEF e o BTS, já citada neste artigo, também inspirou diversas campanhas. Para citar um caso recente, a ONG *Army Help The Planet* realizou uma campanha comemorativa em homenagem aos 10 anos de debut do grupo, unindo a data ao Dia Mundial da Doação de Sangue (14 de junho). A campanha *Blood to Save* incentiva a doação de sangue em todo território nacional através da divulgação de informações sobre a doação de sangue e do mutirão de doação que aconteceu entre 10 e 17 de junho. Além disso, a campanha tem como objetivo trazer conteúdos relacionados à conscientização de cuidados com a saúde física e mental (*ARMY HELP THE PLANET*, 2023). Essa campanha se relaciona com a questão

LGBTQIAP+ uma vez que essa também é uma luta da comunidade contra a discriminação na doação de sangue, sendo muitas vezes incapacitada de doar.

Além disso, destaca-se que a ONG possui ações espalhadas pelo Brasil, estando presente em todas regiões brasileiras, o que pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 1 - Registro da presença de ARMYs pelo Brasil



Fonte: Army Help the Planet (2022)

Portanto, ao observar o cenário musical da Coreia do Sul, notou-se a forte movimentação política dos fãs em nome de seus ídolos que possuem caráter filantrópico e são inspirados pelas músicas e ações dos próprios ídolos, como o grupo BTS e os ARMYs.

5 IMPORTÂNCIA NO ÂMBITO INTERNACIONAL

Para destacar a importância do tema, será explorado o nível internacional. Para representar o nível internacional, foi realizada uma coleta de dados sobre os discursos dos membros do grupo na ONU e o número de *ARMYs* ao redor do mundo. Observa-se que os *ARMYs* estão presentes em todos os continentes como detalhado na pesquisa realizada pelo *BTS ARMY CENSUS* de 2022 que é a maior análise demográfica conduzida por fãs e mostra diversos dados coletados através de uma pesquisa global respondida por mais de 500.000

ARMYs realizada entre 1 de abril e 31 de maio de 2022 com o objetivo de acompanhar o crescimento do *fandom* (BTS ARMY CENSUS, 2022).

Entre os dados coletados, tem-se o “Top 20 Países” que destaca os países onde os fãs que responderam a pesquisa residem e mostra um alto número de ARMYs principalmente na América Latina e Ásia. Sendo o Top 10 composto por México (18, 6%), Peru (7, 1%), Indonésia (6, 8%), Estados Unidos (4, 8%), Argentina (4, 2%), Colômbia (4%), Brasil (4%), Rússia (3, 4%), Índia (3, 1%) e Filipinas (3, 1%) (BTS ARMY CENSUS, 2022).

Assim, diante dos dados apresentados acima, pode-se observar o impacto internacional através da grande presença do *fandom* em diversos países, ilustrando a sua relevância em cada nível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar o engajamento político dos ARMYs brasileiros, fãs do grupo de k-pop BTS, e investigar sua participação política na sociedade à luz da Virada Estética. Os ARMYs são reconhecidos mundialmente por sua mobilização e ações filantrópicas, principalmente em causas relacionadas ao meio ambiente e à comunidade LGBTQIAP+. Eles se engajam em campanhas de conscientização e ação globalmente, apoiando a agenda ambiental e promovendo inclusão e representatividade LGBTQIAP+.

Diante desse contexto, foi observado que a relação entre arte e as relações político-sociais no âmbito global é pouco debatida no campo das Relações Internacionais, sendo carente de estudos relacionais entre música e política no cenário mundial e assim tornando-se importante difundir o conhecimento sobre as mobilizações dos fãs e suas motivações no meio acadêmico para que sejam mais conhecidas e debatidas. Dessa forma, ao apresentar as motivações dos fãs do BTS ao se manifestarem politicamente, bem como explicar a origem do grupo e como suas letras e ações influenciam seus fãs, este projeto contribui para a compreensão desse fenômeno no âmbito internacional.

Em suma, a relação entre arte, música e engajamento político dos fãs do BTS revela a influência e o poder que a cultura popular possui na formação de identidades políticas e na

promoção de causas sociais. A análise das letras das músicas e das ações do grupo demonstra como eles se tornaram agentes de mudança, mobilizando uma *fanbase* engajada e promovendo impacto social no Brasil e além. Essa interseção entre arte, política e mobilização de fãs pode abrir novos caminhos de estudo e reflexão no campo das Relações Internacionais.

REFERÊNCIAS

- 2022 RESULTS. **BTS ARMY CENSUS**, 2022. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results> Acesso em: 7 de jun. 2023.
- Agência Senado. Pesquisa revela que adolescentes LGBT sofrem 'bullying' e se sentem inseguros. **Agência Senado**, 2016. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/11/22/pesquisa-revela-que-adolescentes-lgbt-sofrem-bullying-e-se-sentem-inseguros#:~:text=Pesquisa%20com%20adolescentes%20brasileiros%20gays,e%20Legisla%C3%A7%C3%A3o%20Participativa%20\(CDH\)](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/11/22/pesquisa-revela-que-adolescentes-lgbt-sofrem-bullying-e-se-sentem-inseguros#:~:text=Pesquisa%20com%20adolescentes%20brasileiros%20gays,e%20Legisla%C3%A7%C3%A3o%20Participativa%20(CDH).). Acesso em: 17 mar. 2023.
- APPLE MUSIC. BTS: 'Love Yourself — Answer' Interview | Apple Music. Youtube, 24 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1zk61E67R5o&t=5s> Acesso em: 17 mar 2023.
- APRESENTAÇÃO geral de Love Yourself [#MêsLoveYourself]. **Efeito BTS**, 2021. Disponível em: <https://efeitobts.wixsite.com/efeitobts/post/apresenta%C3%A7%C3%A3o-geral-de-love-yourself-m%C3%AAAsloveyourself> Acesso em: 15 mar. 2023.
- ARMY HELP THE PLANET (2020, 2021, 2022, 2023). Twitter: @ARMY_HTP. Disponível em: https://twitter.com/ARMY_HTP?s=20 Acesso em: 1 jun 2023
- BALDUCCI, Gustavo. Fãs de BTS falam sobre o impacto do grupo e das músicas em suas vidas. **Capricho**, 2023. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/fas-de-bts-falam-sobre-o-impacto-do-grupo-e-das-musicas-em-suas-vidas> Acesso em: 13 jun. 2023.
- BENJAMIN, Jeff. BTS Explain Concepts Behind 'Love Yourself: Her' Album: 'This Is the Beginning of Our Chapter Two'. **Billboard**, 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-love-yourself-her-album-rap-monster-interview-analysis-meaning-7966098/> Acesso em: 15 mar. 2023.
- BLEIKER, Roland. **Aesthetics and World Politics**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009.
- BLEIKER, Roland.; HUTCHISON, Emma. Fear no more: emotions and world politics. **Review of International Studies**, v. ou n.? 34, p. 115-135, 2008.
- BLEIKER, Roland. The Aesthetic Turn in International Political Theory. **Millennium: Journal of International Studies**, [s.l.], v. 30, n. 3, p. 509-533, dez. 2001. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/03058298010300031001>.
- BLEIKER, Roland (ed.). **Visual global politics**. Abingdon: Routledge, 2018.
- GOL do século: Hyundai Motor, Steven Gerrard e BTS propõem um Mundo Unido pela Sustentabilidade a caminho da Copa do Mundo FIFA 2022. **Hyundai**, 2022. Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/imprensa/2022/gol-do-seculo-hyundai-motor-steven-gerrard-e-bt-s-propoem-um-mundo-unido.html>. Acesso em: 15 mar. 2023

NASCIMENTO, Leonardo. Em nova campanha, BTS defende a prevenção das mudanças climáticas; confira. **Hitsite**, 2022. Disponível em: <https://hitsite.com.br/famosos/em-nova-campanha-bts-defende-a-prevencao-das-mudancas-climaticas-confira/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

OH, Minji. Talking K-pop with the LGBTQ+ community. **Weverse**, 2018. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&colca=6&artist=&searchword=&num=566>. Acesso em: 31 mar. 2023.

RANCIÈRE, Jacques. **The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible**. London: Continuum, 2004.

ROWLEY, Genn. BTS Talks Partnering With Hyundai For New Song ‘Ioniq: I’m On It’: ‘It Was a Refreshing Experience’. **Billboard**, 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-interview-hyundai-ioniq-9440711>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SOUZA, Lucas. BTS e a perspectiva LGBT+ no universo de WINGS. **Medium**, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@knsh212/bts-e-a-perspectiva-lgbt-no-universo-de-wings-189787c4669e>. Acesso em: 15 mar. 2023.

UNICEF, Brasil. BTS e Big Hit renovam o compromisso com a campanha “LOVE MYSELF” para apoiar o UNICEF no fim da violência e negligência, bem como na promoção da autoestima e do bem-estar. **UNICEF Brasil**, 2021a. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-big-hit-renovam-o-compromisso-o-com-campanha-love-myself-para-apoiar-o-unicef>. Acesso em: 17 mar. 2023

UNICEF, Brasil. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF. **UNICEF Brasil**, 2021b. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>. Acesso em 17 mar. 2023

UNICEF. "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'" Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly. **UNICEF**, 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>. Acesso em: 17 mar. 2023

ZANELLA, Cristine Koehler.; NEVES JUNIOR, Edson José. Movies in the teaching of International Relations: the Brazilian experience. **Carta Internacional**, v. 16, p. e1174, 2021.