



DONALD TRUMP VERSUS HALLYU: O ATIVISMO DOS FÃS DE K-POP NAS REDES SOCIAIS

José Maurício Conrado Moreira da Silva*
Mariana Seminati Pacheco**

Resumo: O trabalho traz uma análise da influência dos artistas da *hallyu* – ou onda coreana – sobre seus fãs, de forma acessível, por conta do universo digital, e as reações transformadoras que esses discursos geram não apenas nos consumidores, mas principalmente em ativistas de causas que se identificam com as ações de seus ídolos. Exemplificaremos com o caso de fracasso do comício de Donald Trump em junho de 2020, resultado de uma estratégia de boicote dos *fandoms* norte-americanos.

Palavras-chave: Coreia do Sul. Donald Trump. Ativismo. Redes sociais. Discurso.

INTRODUÇÃO

O movimento cultural *hallyu* – ou onda coreana – tem se tornado um fenômeno em escala global, graças às plataformas digitais que impulsionaram bandas, séries e músicas produzidas na Coreia do Sul a atravessar as fronteiras geográficas e ser acessível para quem se interessasse pelos produtos culturais do país asiático. E, desde então, vem conquistando uma grande quantidade de fãs que se identificam com seus artistas preferidos, seguindo-os nas redes sociais e acompanhando suas ações nas mais diversas situações e momentos, não mais se resumindo à demonstração de afeto em *shows*, mas no mundo virtual.

A proposta deste artigo é a análise da influência desses discursos transmitidos pelos artistas coreanos, chamados de *idols* entre os fãs, no grupo de seguidores globais, e as reações que são geradas a partir dessa percepção, de forma passional e impulsiva, usando como exemplo o caso do boicote ao comício de junho de 2020 do ex-presidente dos Estados Unidos e candidato às eleições presidenciais daquele ano, Donald Trump.

* Doutor e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor pesquisador no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). *E-mail:* josemauricio.moreira@mackenzie.br

** Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestra em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). *E-mail:* marianaspacheco.mp@gmail.com

Para isso, além das notícias que apresentam o panorama do ocorrido na data e da estratégia usada pelos fãs com o intuito de tornar o evento de Trump um fracasso, também veremos outros exemplos práticos de indução e convencimento que os artistas empregam e se destinam a seus seguidores, de modo a criar reações transformadoras. Confirmaremos esses aspectos com base nos trabalhos de David Howarth e Aletta Norval (2000) sobre o cenário político, de Brian Massumi (2018) sobre a revalorização do valor de vida desses seguidores em relação aos seus ídolos e de José Luiz Aidar Prado (2020) a respeito da ação passional derivada da fidelidade a esses artistas e da identificação com eles.

O MOVIMENTO DA ONDA COREANA

A denominação *hallyu* foi concebida na China para o fluxo da cultura *pop* sul-coreana em ascensão, tal como uma onda, no ano 2000, após a banda H.O.T. tornar-se um dos primeiros grupos musicais a exportar seu conteúdo para a Ásia (K-POP EVOLUTION, 2021). Na atualidade, esse movimento tem recebido destaque e visibilidade internacionais não apenas em eventos e premiações – o filme *Parasita* faturou quatro estatuetas no Oscar de 2020 e a banda BTS venceu o Billboard Music Awards de 2018, 2019 e 2020 –, mas especialmente nas redes sociais, nas plataformas de *streaming* e nos *sites* de notícias *on-line*, cruzando fronteiras sociais, culturais, idiomáticas e geográficas. Os fãs da cultura *pop* coreana podem não falar fluentemente o idioma, porém reconhecem seus ídolos e compartilham seus discursos nas mídias digitais, como explica Souza (2015, p. 298): "Através de processos globais contemporâneos que envolveram desde a pirataria até as interligações instantâneas da internet, a onda coreana vive agora um segundo momento de inserção mundial".

Desenvolveu-se uma comunicação internacionalizada que permitiu a absorção e transformação do produto cultural oferecido pela Coreia do Sul, e os Tigres Asiáticos agregaram a cultura *pop* coreana "à dinâmica de suas próprias culturas e sofreram uma série de influências dessa presença coreana" (SOUZA, 2015, p. 298), como o próprio estilo *pop* dos vizinhos asiáticos, por exemplo, o Japão, com o surgimento do *Japan pop* (J-pop). Além disso, houve o desafio de criar séries que retratam as culturas desses povos, como os dramas originários da China.

E, lentamente, "foram penetrando não apenas em outros países asiáticos, mas em países da Oceania, da Europa, da América do Norte, da África e da América Latina" (SOUZA, 2015, p. 298), proporcionando a criação de políticas e práticas direcionadas para que esse impulso permanecesse e estabelecesse a produção cultural sul-coreana em nível de um reconhecimento e aceitação internacionais, com apoio dos empresários coreanos. E podemos dizer, atualmente com o que se observa no mercado cultural, que o objetivo foi alcançado.

A globalização permitiu um novo regime de produção do espaço e do tempo, que, por meio do confronto desse novo material, com características próprias e que se diferenciava

das produções ocidentais, dentro das mídias, representasse uma nova geração asiática, com técnicas de apresentar seus artistas, que se tornaram conhecidos como *idols*, e as séries de poucos episódios com ritmo, conhecidas como *doramas*, distintas daquelas com várias temporadas criadas nos Estados Unidos. Podemos dizer que o objetivo de tal estratégia era ressaltar a cultura coreana e seu desenvolvimento, de modo a mostrá-la ao mundo por meio da criação de uma nova demanda na indústria de entretenimento (MARINESCU, 2014). Deve-se ainda estender agradecimentos ao investimento em novas tecnologias, empregado pelos empresários do país, que integram e adaptaram a cultura *pop* sul-coreana para gerar uma nova experiência aos receptores desse material e alcançar admiradores além da Ásia.

O desconhecido que permeava a Coreia foi moldado pela mídia disseminada internacionalmente, graças à globalização acessível pelas novas tecnologias, e a intermedialidade permitiu a associação de novos signos e um imaginário. A onda coreana tem as portas abertas para o mundo atualmente, porém sabemos que, com a aceleração das informações, a moda pode durar menos que a de seus antecessores (e isso apenas o tempo nos dirá), mas permitirá que outros países surfem nessa onda e surjam contatos interculturais, gerando uma internacionalização das culturas.

Nesse contexto, é importante lembrar que o processo de globalização em sua fase pós-Guerra Fria tem importante impacto na questão. A onda coreana não pode e nem deve ser entendida como fator desconexo dos processos de globalização econômica e tecnológica que ganharam força no início dos anos 1990, mesmo que eles¹ ainda demonstrem diferentes formas de impacto no planeta. Como argumenta Milton Santos (2003), esse processo, sobretudo no sentido econômico e tecnológico, não é homogêneo, e vários cenários geopolíticos continuam a evidenciar sua exclusão da participação das decisões sociais e econômicas. Essa participação seria fundamental se considerássemos que a globalização deveria assinalar impactos que conseguissem trazer maior inserção, também de países periféricos, nos cenários globais. Em relação à Coreia do Sul, percebe-se que houve uma maior adesão econômica e tecnológica desse cenário geopolítico específico ao contexto da globalização.

E esse contato com o desconhecido e inédito, moldado para a exportação e internacionalização, acessível pelas diversas plataformas digitais, torna a possibilidade de conquista de seguidores e fãs de todo o mundo algo palpável e acessível, igualmente engajado com os artistas que os seguem, e compartilhando os discursos que disseminam.

1 - Não cabe neste texto debater os processos de desenvolvimento econômico e social da Coreia dos últimos 30 anos, fator que trouxe ao país visibilidade nos cenários da globalização. Mas cabe, sim, neste texto afirmar que a Coreia é um exemplo de adaptação econômica aos processos de globalização.

OS FANDOMS DA HALLYU CONECTADOS

Após a efervescência da onda coreana a partir dos anos 2000 em seus vizinhos China e Japão, o primeiro alcance mundial foi pelo clipe "Gangnam style", do *rapper* Psy, em 2012, que atingiu a marca de 825 milhões de *views* na época na plataforma YouTube. O movimento cultural tem aumentado seu destaque e alcance de seguidores e consumidores: de acordo com a série produzida pelo YouTube Originals, atualmente são 100 milhões de fãs pelo mundo, e o movimento, "basicamente, vai além da relação consumidor-produtor. Podemos dizer que eles formam um grupo que compartilha um destino em comum" (K-POP EVOLUTION, 2021).

O desejo passional de os fãs quererem ser como seus ídolos não se alterou com os anos, porém, nesse movimento cultural, os grupos de seguidores se importam mais intensamente com o que é dito e feito por seus artistas, pois há maior interação em uma sociedade hipermediatizada com fluxos discursivos, gerando uma produção de sentidos que atravessam os corpos sensíveis, como explica Prado (2020). São fãs ativos em causas sociais, estando presentes em lutas sociais, como contra a homofobia e o racismo, e a favor do meio ambiente. Sendo assim, esperam a mesma dedicação de seus ídolos para que seus discursos se identifiquem e aumentem sua aproximação e semelhanças, pois, segundo Howarth e Norval (2000, p. 3), "cada um desses discursos é uma construção social e política que estabelece um sistema de relações entre diferentes objetos e práticas, enquanto fornece (sujeito) posições [...]".

Podemos exemplificar essa relação entre o *fandom* (como se denominam os grupos de fãs de uma banda ou um artista) da banda BTS – reconhecido com o nome de *fandom* ARMY – e o grupo sul-coreano que tem alcançado sucesso estrondoso no Oriente e no Ocidente.

Uma das estratégias de *marketing* dos empresários que constroem a onda coreana é o relacionamento que os artistas devem estabelecer com seus *fandoms*, não apenas nos *shows* e videocliques, mas também com presença constante nas principais redes sociais, nas quais é possível gerar uma interação interpessoal e ao mesmo tempo passional. Nas redes sociais, os fãs se sentem lembrados, e cria-se a impressão de que o fã faz o artista, o que gera um jogo de afeto (MASSUMI, 2018), e maior valor de vida, além do econômico estabelecido no sistema capitalista, "modulando os discursos a partir das intensidades pulsionais, na medida em que os dispositivos comunicacionais convocam os consumidores a buscarem satisfação" (PRADO, 2020, p. 1).

Graças ao desenvolvimento tecnológico e à globalização acelerada pelas mídias virtuais, as redes sociais se tornaram o local de encontro desses fãs, como exemplifica a série *K-pop evolution* (2001) com a afirmação de que "o [*fandom*] ARMY trabalhou incessantemente para tornar o BTS o rei das redes sociais, principalmente no Twitter". Usando as plataformas digitais para exaltar seus ídolos, os fãs se sentem satisfeitos emocionalmente ao se identificarem com eles, e racionalmente ao perceberem o valor ético dos discursos disseminados,

que são seguidos pelos adoradores, vindo “[...] a si próprios no capitalismo como perseguindo a sua satisfação através de pacotes discursivos modalizadores em direção a ideais de desempenho e gozo” (PRADO, 2020, p. 9).

É um processo de manipulação, como explana Prado (2020) por intermédio de Fontanille, pelos três modos de devir: a aproximação discursiva dos fãs a um posicionamento dos artistas que adoram criar um programa de ação dos fãs, que se identificam com aquilo que é expresso por seu ídolo, e então é afetada passionalmente a posição de instância do discurso, respondendo com fidelidade ao artista. Esse detalhe é essencial para compreendermos o caso que será analisado a seguir.

Em suma, a relação dos fãs com seus ídolos é mais estreita e acessível por conta das novas tecnologias que permitem ultrapassar as barreiras geográficas, culturais e idiomáticas. Essa relação é passional e se baseia na identificação com o discurso produzido e disseminado pelos artistas que, por meio de suas ações e seus posicionamentos, expostos pelas redes sociais, mobilizam esses grupos de seguidores a se igualar aos seus modelos artísticos por meio da reprodução dessas mobilizações, o que também gera fidelidade do *fandom*, que é identificado com seus *idols* pelo compartilhamento discursivo e ideológico colocado em prática.

OS IDOLS DO K-POP COMO INFLUENCERS E ATIVISTAS

A reportagem do *site* FFW (2019) apresenta a influência dos ídolos do *K-pop* sobre seus consumidores, referindo-se aos artistas como “excelentes vendedores e de quebra ainda têm uma abordagem com a moda que é destemida e apaixonada”, de forma que “basta um post para que os produtos se esgotem nas lojas”. Assim, grandes marcas como Dior e Louis Vuitton querem essas personalidades para representá-las perante seus fãs. A Samsung, o conglomerado multinacional de origem sul-coreana, tem transformado inclusive os membros da banda BTS em seus garotos-propaganda, pois reconhece o poder deles de convencimento pelo passional.

Ainda sobre o BTS, a rede de *fast-food* norte-americana McDonald's lançou no ano de 2021 um combo temático que, de acordo com a manchete da reportagem da revista *Exame* (FILLIPE, 2021), poderia esgotar rapidamente o número de pedidos em suas unidades do mundo todo. O produto combina o lanche com molhos inspirados em receitas populares da Coreia do Sul, permitindo assim a personalização com a banda. Esse combo chegou ao Brasil em 26 de maio de 2021, o que coincidiu com a data em que o grupo sul-coreano fez seu primeiro *show* em nosso país. Houve o aumento de venda das marcas pela associação da identidade dessas celebridades com seus produtos, as quais divulgaram essas parcerias em suas redes sociais, gerando influência no poder de decisão de seus seguidores como consumidores.

Imagem 1 Celular do modelo S20 personalizado para os fãs da banda BTS – aparelho totalmente estilizado com a identidade da banda



Fonte: Samsung Brasil. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Imagem 2 Anúncio da parceria do McDonald's com o BTS remetendo ao logotipo da banda com as batatas fritas



BTS 

Fonte: Fillipe (2021).

Inicialmente percebemos o poder de influência dessas personalidades no mercado, pois conseguem motivar pelo lado passional, a intenção de compra de seus fãs, que buscam a satisfação do prazer pela aquisição desses produtos personalizados ou usados por seus ídolos nas redes sociais, "modulando os discursos a partir das intensidades pulsionais, na medida em que os dispositivos comunicacionais convocam os consumidores a buscarem satisfação" (PRADO, 2020, p. 1).

E se os *idols* coreanos conseguem atuar como influenciadores no momento de decisão de consumo de seus devotados fãs, não seria diferente no momento de ações políticas favoráveis ou contrárias a um momento político e social, como sujeitos acontecimentais, como explica Prado (2020, p. 12):

O sujeito acontecimental não preexiste ao acontecimento, ele surge com ele, na medida em que aposta em suas consequências, no processo de verdade com ele iniciado; ser fiel ao acontecimento é poder atravessar a indeterminação e mudar o circuito dos afetos [...].

Ou seja, os *fandoms* dos artistas do *K-pop*, como sujeitos acontecimentais, não agem antecipadamente, mas o fazem como uma reação a um momento, lidando com as consequências de suas ações transformadoras. E assim como um produto inspirado em uma banda como o BTS pode gerar a ação de consumo mais rápido por seus seguidores, uma manifestação em prol de uma causa por parte dos ídolos também resulta em uma escala maior de apoio dessa luta por fãs ativistas.

O poder dos artistas do *K-pop* superou os interesses mercadológicos de consumo capitalista como convencedores de possíveis compradores de marcas e produtos relacionados às imagens deles. Esses artistas também podem influenciar posicionamentos políticos e ideológicos, a partir de suas ações que geram reações passionais de seus fãs e seguidores, especialmente nas redes sociais, pois o mundo virtual os conecta em escala global, em tempo real.

Foi o que aconteceu no caso apresentado neste artigo, pois, quando os membros da banda BTS se posicionaram em prol do movimento *Black Lives Matter*, conseguiram arrecadar uma doação equivalente de seus fãs do valor que eles movimentaram para ajudar organizações que atuavam na causa. E apresentando um posicionamento ético de combate a preconceitos e atravessando fronteiras culturais e sociais, seus fãs combatem quem não compartilha desse cerne identitário, como é o caso do ex-presidente Donald Trump, que desagrade a muitos ativistas de diversas causas diferentes, defendidas pelos fãs da onda coreana.

Sendo assim, não foi necessário que os artistas instigassem seus fãs a criar um movimento de boicote ao candidato, pois, como estes já conhecem muito bem aqueles, há uma relação de identificação e fidelidade. As ações dos fãs são movidas por um discurso que busca gerar transformações nas sociedades em que estão inseridos. E essas transformações são

denominadas "feitas pelos fãs de *K-pop*", o que comprova o poder de influência da *hallyu* também no ativismo.

O CASO DO COMÍCIO DE DONALD TRUMP

Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, planejou a realização de um comício em Tulsa, no sábado do dia 20 de junho de 2020, como um dos primeiros que o impulsionariam para as corridas eleitorais daquele ano, o que gerou bastante expectativa para a reunião de uma multidão de pelo menos 100 mil pessoas no BOK Center, onde discursaria após uma pausa de um mês por conta da pandemia Covid-19.

Para a surpresa de Donald Trump, que anunciara em seu Twitter a aquisição de 1 milhão de ingressos para o evento gratuito, orgulhoso de sua popularidade evidente, no dia de sua explanação, fileiras inteiras estavam vazias. A cidade não possuía manifestações contrárias ao então presidente e candidato à reeleição. Porém, a equipe eleitoral do candidato não considerou o fato de que o protesto seria realizado de forma totalmente virtual, com uma sabotagem muito bem-sucedida.

De acordo com a reportagem de Wulf Wilde (2020) para o site da Deutsche Welle, os fãs do movimento da onda coreana reservaram diversos ingressos, mas não tinham a intenção de participar do evento, e divulgaram a estratégia pela rede social Alt TikTok. Para que não fossem identificados pelas plataformas virtuais antes do sucesso do plano, apagaram suas postagens em oposição ao governo em outras redes sociais. Com o fiasco do comício, que contava com um público forjado por essa aquisição fantasiosa supervalorizada, como foi dito pela ex-candidata Alexandria Ocasio-Cortez, Trump foi "sacaneado por adolescentes no TikTok, que o fizeram acreditar que 1 milhão de pessoas queriam tanto assim o show amador do supremacista branco de vocês, para encher uma arena durante a Covid" (WILDE, 2020). Também podemos notar na postagem de Brad Parscale (político e consultor digital), à qual Alexandria responde, a reação dos seguidores de Trump, que acusam os sabotadores de "protestadores radicais alimentados por uma semana de cobertura midiática apocalíptica" e agradecem às mil pessoas que, em apoio, realmente estavam presentes.

A movimentação dos *fandoms* norte-americanos da onda coreana não apenas sabotou o comício de Donald Trump, como também conseguiu fazê-lo por meio das redes digitais e expôs ao mundo real uma amostra dos votantes do candidato norte-americano, que se mostrou ínfima para a expectativa do presidenciável e se provou correta nas eleições que se seguiram em 2020.

Imagem 3 Postagem original de Alexandria Ocasio-Cortez, na ocasião, comentando o comício fracassado de Donald Trump



Fonte: Wilde (2020).

O poder dos *fandoms* dos artistas sul-coreanos que fazem parte da *hallyu* se mostra por meio das redes sociais, e podemos exemplificar com a campanha *#MatchAMillion*, organizada pelos fãs da banda BTS para recolher 1 milhão de dólares em doações para organizações do movimento *Black Lives Matter*, impulsionado nos Estados Unidos em junho de 2020 após a retomada do combate ao racismo no país. A ação se deu depois que a banda doou a mesma quantia para esse fim, como noticiado por Stuart Braun (2020), o que mobilizou seus seguidores a fazer o mesmo.

Imagem 4 Post oficial no perfil do Twitter da banda BTS em apoio à causa do movimento *Black Lives Matter*



Fonte: Disponível em: https://twitter.com/bts_bighit. Acesso em: 20 mar. 2021.

Em nível político, os fãs também se tornaram influentes sobre seus artistas no que diz respeito à lei de alistamento militar na Coreia do Sul. Os apelos do *fandom* da banda BTS alcançaram os parlamentares que, visando também aos interesses de apoio civil, propuseram e aprovaram mudanças para o adiamento da idade em que os membros da banda devem servir no Exército por dois anos. O argumento dos fãs é que seus ídolos servem ao país sem o uniforme de soldado, por meio da divulgação cultural em escala mundial. A lei aprovada recebeu o nome da banda de sucesso global.

Os fãs de *K-pop* são "multiculturais, multiétnicos, multigeracionais" e "mais abertos a diferenças culturais e defendem valores mais progressistas", de acordo com a professora da Universidade do Sul da Califórnia Hye Jin Lee, entrevistada por Braun (2020). Segundo Lee, os seguidores norte-americanos são ainda mais ativistas politicamente por se identificarem

com essa cultura popular que pode ser alterada pela participação de pessoas comuns e, por isso, acreditam em mobilizações de combate aos estereótipos e preconceitos.

Expostos os fatos sobre o comício de Donald Trump e a estratégia virtual de ação dos *fandoms*, abrimos espaço para análise e discussão da situação, começando pela evidência de um novo formato de protesto permitido pela evolução tecnológica das redes sociais, que possibilitam a interação entre os diversos grupos de fãs que mobilizaram a ação contra o presidente.

Podemos considerar que esses grupos seguidores da *hallyu* são instituições que sustentam discursos com os quais se identificam e que disputam seus valores e sentidos acidentais no universo digital. Diferentemente de como a banda BTS doou 1 milhão de dólares em prol do movimento *Black Lives Matter* e gerou a mesma ação de seus apoiadores, o boicote ao comício de Trump correu no sentido contrário da geração do processo de manipulação. O discurso do ex-presidente gerou, de forma relacional, um movimento voltado à revalorização dos valores éticos, como define Massumi (2018). Para os *fandoms*, os valores dos ídolos com que se identificam não poderiam ser corrompidos pelas ações de Donald Trump.

Ao considerar o comício uma expressão do posicionamento do discurso do candidato desaprovado, o grupo de fãs vê o momento de uma ação transformadora, sendo uma " [...] ação de protesto, e sua possibilidade de se estender a outras esferas da sociedade, resulta no estabelecimento de uma fronteira que separa os dois lados, ao mesmo tempo que constitui diferentes modos de identificação" (HOWARTH; NORVAL, 2000, p. 11), colocando os *fandoms* fora da esfera de seguidores de um movimento cultural, mas também como agentes sociais e ativistas políticos conseguindo expor seu valor ético e poder para defini-lo com relevância dentro das mídias. Tal reação reconfigura o sentido do acontecimento, isto é, o espetáculo de Trump, a partir do momento em que o sucesso garantido, de acordo com o candidato, se tornou fracasso, graças à mobilização desses fãs, que colocam em prática o discurso de seus ídolos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A onda coreana teve seu início nos anos 1990, quando os grandes empresários da Coreia do Sul começaram a investir nas novas tecnologias no país, mas o sucesso da cultura *pop* veio a partir de 2010, como vimos, com o *rapper* Psy e se manteve com a banda BTS. Graças às plataformas digitais e redes sociais, foi possível que a *hallyu* atingisse toda a Ásia e chegasse ao mundo ocidental.

Após a apresentação e análise feitas anteriormente, percebemos a importância do investimento da tecnologia de ponta na Coreia do Sul para que alcançasse o mundo pelas redes sociais e plataformas digitais, responsáveis por conectar os fãs da cultura *pop* sul-coreana

de todas as partes do mundo, ultrapassando fronteiras sociais, idiomáticas e geográficas, tornando-se semelhantes por se identificarem com o discurso de seus ídolos e reagirem passionalmente às ações deles, como forma de serem como eles, no sentido ético e moral, em uma sociedade capitalista consumista.

A forma que encontraram para realizar essas transformações em sua sociedade foi aplicar esse discurso nas causas sociais e políticas que mobilizam os membros desses *fandoms* e disseminar essas reações em escala pelo universo virtual, em que o tempo é mais rápido e imediato, permitindo o ativismo de alcance internacional e a mobilização não apenas física, mas também pelas redes sociais.

É visível e comprovado então que os *idols* de *K-pop* podem ser considerados influenciadores de questões culturais, sociais e políticas por meio das redes sociais, conseguindo gerar reações passionais de seus seguidores. Isso pode ser visto no caso do comício de Donald Trump, que consideramos uma amostra de um discurso que alcança vertentes para ações transformadoras da realidade por parte dos fãs e seguidores desse movimento e de seus artistas.

Isso posto, este artigo apresentou uma parte da influência desse movimento cultural que inunda o mundo e deixa a possibilidade de questionamentos sobre em que outros sentidos sociais, econômicos, políticos e culturais os *fandoms* podem ser transformadores na busca de identificação com seus ídolos.

Donald Trump versus hallyu: the k-pop fandom activism on social media

Abstract: The work analyzes the influences of hallyu artists, or Korean wave, on their fans, in an accessible way, due to the digital universe, and the transforming reactions that these discourses generate, not only as consumers, but mainly as activists for causes that identify with the actions of their idols. We will exemplify with the case of the failure of Donald Trump's rally in June 2020, the result of a boycott strategy of the American fandoms.

Keywords: South Korea. Donald Trump. Activism. Social medias. Speech.

REFERÊNCIAS

BRAUN, S. Aonde pode chegar o ativismo dos fãs de K-Pop. Deutsche Welle, 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/aonde-pode-chegar-o-ativismo-pol%C3%ADtico-dos-f%C3%AAs-de-k-pop/a-54035521>. Acesso em: 20 abr. 2021.

COREIA do sul aprova projeto de lei que adia serviço militar de artistas de k-pop. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/12/01/coreia-do-sul-aprova-projeto-de-lei-que-adia-servico-militar-de-artistas-de-k-pop.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2021.

ESTRELAS do k-pop são hoje os principais influenciadores da moda, no mundo. FFW, 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/estrelas-do-k-pop-sao-hoje-os-principais-influenciadores-da-moda-no-mundo/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FILLIPE, M. McDonald's traz ao Brasil novidade (que pode esgotar) em parceria com BTS. *Exame*, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mcdonalds-traz-novidade-ao-brasil-que-pode-esgotar-em-parceria-com-bts/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

HOWARTH, D.; NORVAL, J. A. *Teoria do discurso e análise política: identidades, hegemonias e mudanças sociais*. Manchester: Manchester University Press, 2000.

K-POP evolution. YouTube Originals. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCqVDpXKlmKeBU_yyt_QkltQ. Acesso em: 30 mar. 2021.

LEE, H. A "real" fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media Culture & Society*, 2017. Disponível em: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journals-permissions>. Acesso em: 29 mar. 2021.

MARINESCU, V. (ed.). *The global impact of South Korean popular culture*. Lexington: Lexington Books, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=aXutBAAAQBAJ&pg=PA152&dq=cultura+hallyu&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjF8MbPkMTfAhVChpAKHTA0BnsQ6AEILzAB#v=onepage&q=cultura%20hallyu&f=false>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MASSUMI, B. *99 teses para uma reavaliação do valor: um manifesto pós-capitalista*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2018.

PRADO, J. L. A. *Da captura pulsional ao acontecimento de corpo*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2020.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. *Galáxia*, São Paulo, n. 29, p. 197-300, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/21153>. Acesso em: 14 fev. 2019.

WILDE, W. Evento eleitoral de Trump teria sido sabotado. Deutsche Welle, 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/evento-eleitoral-de-trump-teria-sido-sabotado/a-53892063>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Recebido em setembro de 2021.

Aprovado em fevereiro de 2022.