

## **Arte e Propósito: Ciberativismo no fandom *Army* do BTS.<sup>1</sup>**

Yris Victoria dos Santos SOARES<sup>2</sup>  
Maria dos SANTOS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará - UFPA.

### **RESUMO**

O presente artigo busca analisar de que forma o fã-ativismo realizado pelo fandom do grupo BTS, o Army, realiza ativismo social e o ciberativismo e de que forma o grupo encoraja tal feito. A pesquisa parte de uma análise da trajetória do grupo até a atualidade e utiliza uma pesquisa qualitativa dentro do fandom para entender a relação de ativismo com os mesmos. A análise dos resultados mostrou como a música, o discurso e as ações realizadas pelo BTS inspiram os seus fãs a realizarem essas ações sociais em nome dos mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** BTS, Army, K-pop, Fã-ativismo, Ciberativismo.

### **1. INTRODUÇÃO**

A onda coreana intitulada Hallyu tornou-se febre em todo mundo, trazendo diversos aspectos da Ásia para a América, e nos apresentando o k-pop. Esse que veio para nos mostrar um tipo de ativismo que até então não estamos acostumados. O ativismo de fãs em redes sociais, conhecido também como ciberativismo, tem se tornado constante. E um desses fã-ativistas mais conhecidos é o Army- grupo de fãs do BTS.

De forma geral, o ativismo do fandom Army tornou-se famoso em outros fandoms e locais de debate, como as redes sociais, principal local de visibilidade das ações feitas por esses fãs. Eles são altamente engajados e estruturados não só em relação a votações, divulgações e coisas relacionadas à música, deixam de ser só fãs e passam a ser pessoas ativas política e socialmente. Em virtude disso, faz-se necessário uma análise do BTS e suas ações e do Army como receptores delas.

Diante dessa magnitude que o fandom é, um fator que chama nossa atenção é qual o motivo de fazer essas ações ativistas e promover tantos projetos em nome do BTS. Buscamos entender o que leva esses fãs a saírem de sua zona de conforto e começarem a serem ativistas sociais e como o BTS incentiva essa prática. Pois, de acordo com Braga (2019), a influência do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05- Comunicação e Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da FACOM - UFPA, email: yrisvictoriosoares16@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM - UFPA, email: reginalima@ufpa.br.

BTS ultrapassa o produto comercializado e suas ações se tornam um ponto de referência para seus fãs.

O objetivo deste artigo é identificar o porquê desses determinados fãs estarem realizando ciberativismo. Partindo desse primeiro ponto, nossa pesquisa busca também entender como o BTS chegou no nível de ser o boy group mais famoso da Coreia e o que o seu discurso fala que afeta de maneira positiva os seus fãs.

Com toda a visibilidade que o k-pop vem ganhando, os seus fãs, intitulados como kpopers, também se tornaram foco. No caso do Army, o seu poder de influência e de mobilização ficou conhecido através de ações envolvendo política e questões sociais. Nesse contexto, a proposta deste estudo é identificar no discurso do Army, a importância de praticar esses atos e o que os impulsiona a realizá-los de uma forma tão bem estruturada.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo, além de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se em artigos, monografias e matérias científicas relacionadas ao soft power da Coreia do Sul, a hallyu, ao ciberativismo, análise fândômicas e o conceito de poder simbólico de Pierre Bourdieu. O estudo de caso foi desenvolvido, em sua totalidade, através de uma pesquisa de campo feita por um questionário disponibilizado nas redes sociais por meio de um link.

O estudo irá abordar a questão do fã-ativismo do Army em 6 distintos capítulos, a saber: 1) Hallyu e a ascensão da cultura coreana, 2) O impacto do BTS, 3) O político/social, 4) Entrelinhas, 5) O Army, e 6) O propósito do Army.

## **2. HALLYU E A ASCENSÃO DA CULTURA COREANA**

Para entendermos melhor como o BTS<sup>4</sup> conquistou toda a sua influência e ultrapassou a esfera do k-pop<sup>5</sup>, é necessário falarmos sobre a Korea Wave<sup>6</sup> (hallyu), ou como é conhecida a “onda coreana”. Um fenômeno cultural que se originou na Ásia, especificamente em uma Coreia do Sul que acabava de ter uma queda na ditadura militar e abria as portas para o estrangeiro. De acordo com Souza (2015, p.298), a redemocratização que ocorreu nas décadas 80 e 90 determinou a flexibilização das leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros de informação. E em virtude desse relaxamento nas normas do país e a entrada de todo tipo de produto cultural não asiático, a produção cultural coreana foi se diversificando.

O país, durante as décadas de 1960 e 1980, sofreu com uma intensa ditadura militar que teve influência norteamericana, tendo o país apostado em planos

---

<sup>4</sup> BTS, também conhecido como Bangtan Boys, é um grupo masculino sul-coreano formado pela empresa Big Hit Music, uma subsidiária da HYBE Corporation, em 2013.

<sup>5</sup> Gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais.

<sup>6</sup> É um termo usado para definir a rápida expansão dos elementos culturais sul-coreanos no mundo.

capitalistas de desenvolvimento nacional. O fenômeno da Hallyu, também chamada de Korean Wave, se formou com o processo de democratização nacional em meio a periferia global, apresentando um plot-twist pós imperialismo japonês e ocupação estadunidense no país (FERRARI, 2022).

No começo dos anos 2000, a hallyu se tornou mais forte devido ao sucesso dos k-dramas (doramas/novelas coreanas) e foi se popularizando cada vez mais. Os artistas de k-pop tornaram-se mais conhecidos, pois suas músicas eram trilha sonora da maioria dos enredos. Apesar do k-pop ter ficado nos holofotes devido ao sucesso dos grupos BTS e BLACKPINK<sup>7</sup> a partir de 2016, podemos dizer que o nosso primeiro contato com o estilo musical ocorreu em 2012. O primeiro alcance mundial foi feito pelo clipe “Gangnam style”<sup>8</sup>, do rapper Psy<sup>9</sup>, em 2012, que atingiu a marca de 825 milhões de views na época na plataforma YouTube ( GONÇALVES, 2022).

De acordo com (GONÇALVES, 2022, P.32), o sucesso do Psy marcou a indústria coreana como o primeiro cantor pop a "dar certo" e não ter o foco somente da Ásia, mas também do ocidente, incluindo o Brasil, onde teve diversas paródias, como a intitulada "vou pra cametá"<sup>10</sup>, criada pelo humorista nortista Magela. Em concordância com o que Gonçalves nos apresenta, é notável que o "Gangnam style" abriu as portas para a cultura coreana em diferentes sentidos e se tornou um marco no processo da hallyu. O k-pop tornou-se a base da onda coreana, sendo não somente um produto de entretenimento popular, mas também desempenhando um papel importante na construção da identidade nacional coreana e na projeção da imagem internacional da Ásia (LIE, 2012, apud URBANO et al. 2021).

A Coreia do Sul é hoje a décima segunda maior economia do mundo e graças à Hallyu, os lucros de exportação de produtos midiáticos e culturais ultrapassaram em 2019 a marca dos 10 bilhões de dólares e, em 2020, o governo nacional designou 1,42 bilhão de dólares em estímulos para o desenvolvimento de conteúdo cultural local em favor de manter o crescimento dessa influência pelo mundo (URBANO, et al. 2021).

O boom da cultura coreana pode ser visto pelo sucesso de seus filmes, séries e programas de variedades. Segundo Mattos (2022), em matéria feita para a revista VEJA, além do hit “gangnam style” que já completa 10 anos, e do sucesso maçante de Round 6<sup>11</sup>, produzido pela Netflix, o exemplo mais notável de como a cultura coreana vem se destacando seja, o Oscar<sup>12</sup> do diretor Bong Joon-Ho, pelo filme Parasita<sup>13</sup> (2019), e a ascensão do k-pop, ocasionada pelo

<sup>7</sup> É um girl group sul-coreano formado pela YG Entertainment em 2016.

<sup>8</sup> Assista o MV aqui: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>.

<sup>9</sup> Rapper, compositor e produtor musical sul-coreano.

<sup>10</sup> Assista a paródia aqui: <https://youtu.be/Tef0sSbw0mU>.

<sup>11</sup> Drama sul-coreano que se tornou uma das séries mais vistas da plataforma da Netflix.

<sup>12</sup> Cerimônia de premiação anual da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas.

<sup>13</sup> Primeiro filme sul-coreano a ganhar a premiação principal do Oscar.

sucesso do grupo BTS. “Levando em consideração que atualmente o K-pop é o carro chefe da Onda e se direciona a disseminação também aos mercados além-Ásia” (URBANO, et al. 2021).

### 3. O IMPACTO DO BTS

BTS (방탄소년단), em romanização *Bangtan Sonyeondan*, que significa *Bangtan Boys/Bulletproof Boy Scouts* (garotos a prova de balas) e que agora tem como acrônimo *Beyond The Scene* (Além da cena), é um grupo de *k-pop* que estreou em 13 de junho de 2013, sob a gravadora *Big Hit Music*- que pertence ao conglomerado *HYBE*. Em ordem decrescente, Kim Seok-jin (Jin)<sup>22</sup>, Min Yoon-gi (SUGA)<sup>23</sup>, Jung Ho-seok (J-Hope)<sup>24</sup>, Kim Nam-joon (RM)<sup>25</sup>, Park Ji-min (Jimin)<sup>26</sup>, Kim Tae-hyung (V)<sup>27</sup> e Jeon Jung-kook (Jung kook), formam o septeto que mais tarde se tornaria ícone do *k-pop*.

Figura 01 – Membros do BTS.



Fonte: site oficial Big Hit Music (2021) / Da esquerda para a direita: JIN, JUNG KOOK, JIMIN, V, SUGA, J-HOPE, RM.

Com seu *debut* em 2013, o BTS traz um conceito voltado para o *hip-hop* e para o *rap*. Com duas faixas principais (*No More Dream* e *NO*), o grupo inicia sua carreira com um álbum principal intitulado *2 cool 4 skool* e dois mini álbuns chamados *O!RUL8,2?* e *Skool Luv Affair*, sendo essa mais conhecida como trilogia *School* (Big Hit Music, 2013). Logo de início, as músicas principais

falavam sobre se rebelar contra toda a pressão dos pais e dizer não quando o assunto é viver os sonhos de outras pessoas. E apesar de já chegar na indústria musical pautando assuntos importantes, justamente por colocarem essas críticas sociais em suas canções, o BTS ficou conhecido como “rebeldes” e alguns pais considerá-los um mau exemplo

É preciso notar que o BTS não foi o primeiro ou o único grupo a adotar esse tipo de postura ou ter liberdade nas canções. Segundo reportagem publicada pela VOX em 2021, o grupo Big Bang (2006-presente), já apresentava algumas dessas características, como as letras com mensagens sociais, e provavelmente foi uma das influências mais fortes para o BTS. Os grupos que debutaram em seguida sofreram - e continuam tendo - influência desse modelo estabelecido, principalmente no que diz respeito à interação com fãs internacionais, isto é, os fãs de fora da Coreia (ROCHA, 2022)

Figura 02 - Conceito e estilo do BTS no debut.



Fonte: Big Hit Music/ BTS Wiki (2013).

No ano de 2015, o grupo lança o *The Most Beautiful Moment in Life: pt. 2*, sendo esse, o primeiro álbum da carreira deles a entrar no *chart da Billboard* 200<sup>14</sup>, em 171º lugar. Além de passar várias semanas nas paradas mundiais da

<sup>14</sup> É uma lista classificando os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos da América.

---

*Billboard*<sup>15</sup>, o grupo trazia reflexões importantes para a juventude, agora de uma maneira mais madura. Cantando sobre a incerteza e a insegurança que se instala conforme a juventude vai avançando o grupo começou a mudar o seu conceito de *hip-hop* para explorar outras áreas. Esse trabalho deu ao BTS o seu primeiro *Daesang*<sup>16</sup> - que quer dizer “grande prêmio”, e é um dos troféus mais importantes dado em uma premiação coreana. E desse dia em diante o grupo passou a acumular prêmios e conquistas nacionais e internacionais.

Figura 03- Concept photo do álbum *The Most Beautiful Moment in life: pt. 2*



Fonte: Big Hit Music (2015)

Já em 2017, foi o ano que concedeu ao BTS um reconhecimento internacional maior e conseqüentemente novas conquistas. De acordo com Isabela Gadelha (2023), em matéria para a CNN, o BTS venceu a categoria “*Top Social Artist*” naquele ano e sucessivamente nos anos que vieram, até a categoria deixar de existir em 2022. O grupo continuou fazendo história conquistando troféus no *American Music Awards*, *MTV Video Music Awards*, *Teen Choice Awards* e duas indicações ao *Grammy* (2021-2022). Sendo este último, um dos mais significantes por ser a primeira indicação de um grupo *de k-pop* na maior premiação de música do mundo. “Hoje, o grupo é considerado o maior ato mundial do K-pop, tendo

---

<sup>15</sup> Uma revista semanal estadunidense da Prometheus Global Media especializada em informações sobre a indústria musical.

<sup>16</sup> Um prêmio de grande importância para cantores e atores da Coreia do Sul.

recebido o título de “Entertainment of The Year” pela revista Time em 2020, além de acumular quatro indicações ao Grammy - a maior premiação musical do Ocidente - nos anos de 2021, 2022 e 2023” (ROCHA, 2022).

Figura 04- BTS no Grammy 2021.



Fonte: Revista ELLE (2021)

Atualmente, o Grupo sul-coreano está na lista dos artistas mais ouvidos no *Spotify*<sup>17</sup> e são, de acordo com a revista *Rolling Stone*<sup>18</sup>, a banda mais famosa do mundo. Para ter um parâmetro da dimensão da influência e importância deles na indústria coreana, o setor cultural movimentou, só no ano passado, mais de 11,6 bilhões de dólares. E o BTS, foi responsável por quase 0,3% do PIB<sup>19</sup> da décima maior economia do planeta (VEJA, 2022). Isso nos mostra como o grupo impacta a sociedade de maneira cultural e material. Para Rocha (2022, p.33):

O diferencial do BTS em sua caminhada rumo ao sucesso não foi o fato de ter sido o primeiro ou único de seu tipo a mudar algumas normas da indústria, já que vimos que outros grupos também tiveram essas propostas, mas sim o conjunto de fatores que permitiu que alcançassem novos voos no cenário internacional e colaborassem para a ascensão do K-pop ao mainstream, abrindo os horizontes de possibilidades para outros grupos e retirando a indústria da categoria de nicho.

<sup>17</sup> É o serviço de streaming de música mais popular e usado do mundo.

<sup>18</sup> Uma revista mensal sediada nos Estados Unidos dedicada à música, política, e cultura popular.

<sup>19</sup> Representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um período determinado.

#### 4. O POLÍTICO/SOCIAL

Em 10 anos de grupo, o BTS além de conquistar prêmios e colocações voltadas para a música e ter sido considerado o maior artista musical do mundo pela IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) em 2022, o grupo também se tornou um grande exemplo de ativismo político e social. Conforme o site O NÃO, o BTS engajou milhões de fãs ao redor do mundo com suas músicas, e seu sucesso ultrapassou os palcos, quebrando barreiras linguísticas e culturais, ocasionando um grande impacto social, direta ou indiretamente.

Um dos grandes marcos na carreira do grupo, foi a campanha intitulada Love Myself<sup>20</sup> em parceria com a UNICEF<sup>21</sup>. A campanha em conjunto com a #ENDviolence, tem como o objetivo levantar fundos para combater a violência que ocorre entre crianças e jovens. O grupo realizou doações para comunidades locais, e em nome do grupo o Army também realizou ações por vários lugares do mundo. O valor ganho na primeira realização da campanha foi usado para apoiar e cuidar crianças e jovens de todo o mundo vítimas de violência doméstica, escolar e sexual.

Figura 5- Lançamento da campanha Love Myself



Fonte: Unicef (2017)

<sup>20</sup> Uma campanha anti-violência de dois anos lançada em 1 de Novembro de 2017 pelo grupo sul-coreano BTS em parceria do Comitê Coreano e do Japão para a UNICEF.

<sup>21</sup> Trabalha pela garantia dos direitos de cada criança e adolescente, concentrando seus esforços naqueles mais vulneráveis, com foco especial nos que são vítimas de formas extremas de violência.





Nós todos aprendemos a nos amar, então agora eu peço para que você fale por si mesmo. Eu gostaria de perguntar a todos vocês: Qual o seu nome? O que te anima e faz o seu coração bater mais forte? Me conte a sua história, eu quero ouvir a sua voz e eu quero ouvir as suas convicções. Não importa quem você seja, de onde você vem, a cor da sua pele, o gênero com o que se identifica... Fale por si mesmo. Encontre o seu nome, encontre a sua voz, falando por si mesmo (RM, 2018. tradução Bangtan Brasil).

Figura 06 – O grupo depois do discurso de RM



Fonte: Bangtan (2018)

A relevância do BTS cresceu ainda mais e em 2021 eles foram selecionados pelo ex-presidente Moon, como enviados especiais para discursar na 76ª Assembleia Geral da ONU quanto aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Tal ação, deu aos membros do grupo a conquista do passaporte diplomático.

---

Figura 07- BTS com os passaportes diplomáticos recebidos do presidente sul-coreano



Fonte: Twitter oficial do BTS - @bts\_bighit (2021)

Um de seus últimos feitos, mas não menos importantes, foi a visita à Casa Branca a convite do Presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, no mês da Herança dos ásió-americanos, havaianos nativos e povos das ilhas do Pacífico (AANHPI) em 2022. O grupo conversou<sup>25</sup> com o presidente sobre o aumento dos crimes de ódio direcionados a pessoas asiáticas, o Asian Hate, devido a pandemia do COVID-19 e a importância de se combater esses casos. “Eu sei que vocês, o que estão fazendo, mas não o subestime. Não é apenas o seu grande talento, é a mensagem que vocês estão transmitindo. Isso importa. Este (eu) é um presidente que aprecia vocês”, declarou Biden.

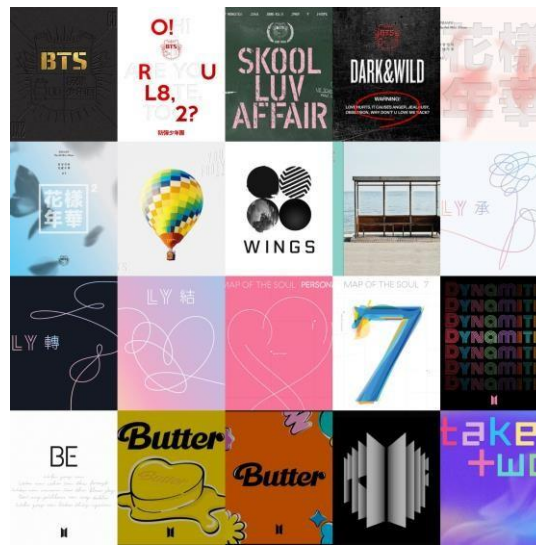
Toda essa trajetória e feitos obtidos pelo BTS, nos mostra como a sua força, juventude, trabalho e visibilidade tem feito a diferença na sociedade e na vida dos seus fãs. A mensagem que o grupo passa através de sua discografia, é o que vamos abordar no próximo tópico deste artigo.

---

<sup>25</sup> Assista a conversa: <https://youtu.be/fHFgJux7MzM>

## 5. ENTRELHINHAS

Figura 08- Discografia do BTS



Fonte: Colagem feita pela autora com imagens do site oficial da Big Hit Music

O BTS carrega em suas músicas, mensagens de amor próprio, auto aceitação, esperança, força para lutar pelos nossos sonhos e quebrar barreiras que são impostas pela sociedade. Ir para a ONU, representar o seu país mundo a fora e ser reconhecido mundialmente, foram consequências dos trabalhos feitos pelos sete integrantes durante seus 10 anos de grupo. De acordo com Braga (2019), é notável que a música produzida por eles traz preocupações com questões importantes, indo além do que já tinha sido criado por outros artistas de k-pop. Seguindo essa afirmação, trouxemos alguns trechos de diferentes trabalhos do grupo para exemplificar esse discurso que eles levam aos fãs e ao mundo:

A imprensa e os adultos dizem que não temos vontades  
Dizendo que temos a mente fraca  
Por que tentam nos matar antes de podermos tentar?  
Inimigos, inimigos, inimigos  
Por que você está abaixando a cabeça e aceitando?  
Energia, energia, energia  
Jamais desista  
Você sabe que não está sozinho  
Nossa madrugada é mais bonita que o dia  
Então, eu posso ter um pouco de esperança? Sim  
Acorde sua juventude adormecida, vá ( DOPE, 2015).

---

No momento em que me descobri  
Eu tive que sair  
Tive que me encontrar  
Todo o dia, toda a noite  
Através de desertos e mares  
Por todo o mundo  
Eu estive vagueando (MAKE IT RIGHT, 2019)

Eu quero amá-los nesse mundo  
Meu ser brilhante, a minha preciosa alma  
Finalmente percebo isso, então eu me amo  
É um pouco insuficiente, mas é belo demais  
Eu sou quem eu deveria amar ( EPIPHANY, 2018)

Estas foram algumas letras que carregam mensagens importantes para os fãs do BTS e para a sociedade. Segundo Brunini (2021), ao tratar de todas essas questões que debatemos acima, o grupo mostra que seja qual for a emoção, ela não deve ficar escondida e que acima de tudo, nós nunca estaremos sozinhos. Todo esse cuidado e afeto, faz com que se tenha uma valorização na relação entre o grupo e seus fãs, e que esses fãs acabam por seguir os passos de seus ídolos e se tornam melhores e capazes de mudar o mundo. A seguir, analisaremos a força do fandom do BTS e suas práticas ativistas.

## 6. O ARMY

Army, sigla para “Adorable representative M.C of Youth” e que significa “Adoráveis Representantes M.C (mestre de cerimônias), é o nome dado desde de 2013 ao conjunto de fãs do BTS. A relação do grupo com seus fãs é intensa e considerada única por ambos. Apesar de ter esse significado, o Army também faz juz ao seu sentido literal, “exército”. Para Gonçalves (2022), as palavras que definem a relação do grupo com seus fãs são “gratidão” e “proteção”. Os integrantes são constantemente gratos por todo o amor e apoio que o fandom lhes dá, enquanto o Army sempre mostra seu lado protetivo e às vezes até agressivo quando o grupo sofre algum tipo de injustiça ou racismo. O Army é o “exército do BTS”, dentro e fora da internet.

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 ídols pelo compartilhamento discursivo e ideológico colocado em prática (PACHECO; SILVA, 2022)

### 6.1. O ATIVISMO ARMY

O Fã-ativismo, também conhecido como ciberativismo, é uma forma de ativismo social que utiliza as redes sociais e a internet para promover mudanças e conscientizar as pessoas sobre questões sociais relevantes. Para Sanchotene e Silva (2021), o ciberativismo é usado por grupos politicamente motivados e ativos, que buscam difundir informações nas redes com o objetivo de ter apoio, debater e trocar informação, organizar e mobilizar indivíduos, dentro e fora do ambiente cibernético. Esse tipo de ativismo está fortemente presente no fandom Army.

Neste momento, podemos dizer que o BTS se tornou um grande detentor de poder de influência. Segundo o conceito de “poder simbólico” (1989), de Pierre Bourdieu, a linguagem é uma das principais ferramentas de poder, pois é por meio dela que construímos e comunicamos significados, ocasionando uma moldura da nossa compreensão de mundo. O grupo sul-coreano, detém uma grande influência por meio das redes sociais e um dos exemplos desse poder de influência foi na época do Black Lives Matter.

Figura 09- Tweet feito pelo BTS em apoio a causa.



Fonte: Twitter Oficial do BTS/ @BTS\_twt (2020)

A influência do grupo e o poder do Army foi provado quando durante o Black Lives Matter, após o grupo doar 1 milhão de dólares para as organizações que estavam participando, os fãs começaram a campanha #MatchAMillion com a mesma finalidade que o grupo. A iniciativa deles mobilizou os fãs a fazerem o mesmo e cerca de dois dias depois a campanha já tinha ultrapassado o valor doado pelo grupo. Esses mesmos fãs estavam altamente engajados nos protestos contra o racismo que estava acontecendo ao redor do mundo (“BTS doa US\$1 milhão para o Black Lives Matter, e fãs superam valor em campanha”, [s.d.]

“Acreditamos que o ativismo dos ARMYs rompe com a ideia de “pop” meramente vinculada aos cânones estéticos (e éticos) do mundo ocidental, que, portanto, se atentam e validam indústrias culturais para além do “eixo central do mundo” (URBANO et al. 2021). Mas afinal, o que realmente motiva esses fãs a serem presentes nessas ações ativistas e participarem de doações, campanhas e outros tipos de ciberativismo? São esses questionamentos que vamos tentar responder na análise dos resultados no próximo tópico.

## 7. O PROPÓSITO DO ARMY

O presente artigo tem como objetivo, entender o que motiva os Armys a praticarem o ciberativismo e o ativismo social. Para isso, foi elaborada uma pesquisa de campo através de um formulário digital com o título “ O ativismo social e digital como parte integrante da cultura do BTS e do fandom Army”. O formulário ficou disponível de 11 de junho a 1º de julho de 2023, e contou com 79 participantes de diferentes localidades do Brasil. Vamos analisar de uma forma geral todas as respostas registradas. Mas, dentre esses 79 Armys que participaram, escolhemos 7- número significativo para os Armys e para o BTScom as respostas mais completas para analisarmos. Esses participantes serão identificados como: Army1, Army2, Army3, Army4, Army5, Army6 e Army7. Tendo somente sua localidade e sua faixa etária revelada na tabela a seguir:

ARMY	IDADE	ESTADO
ARMY1	DE 18 A 25 ANOS	SÃO PAULO
ARMY2	DE 18 A 25 ANOS	RIO DE JANEIRO
ARMY3	DE 26 A 35 NOS	SÃO PAULO
ARMY4	DE 18 A 25 ANOS	SÃO PAULO

ARMY5	DE 36 A 45 ANOS	SÃO PAULO
ARMY6	ABAIXO DE 18 ANOS	SÃO PAULO
ARMY7	DE 36 A 45 ANOS	SÃO PAULO

As perguntas utilizadas para colher essas informações foram todas relacionadas ao que o fandom acha do ativismo realizado pelo Army e como o BTS está presente em suas motivações. Ao dialogar com esses Armys durante o processo de pesquisa, foi possível identificar, logo no início, uma admiração instantânea pelo o BTS. Falas como “a música deles me curou” e “eles me fazem bem”, foram umas das mais recorrentes de acordo com a autora do artigo. Para analisar as respostas dessa pesquisa, foi utilizado a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que se divide em codificação, Unidade de registro e unidade de contexto. No próximo subtópico analisaremos as falas dos 7 Armys selecionados.

### **7.1. Fala Army!**

Na perspectiva do Army1, tudo ao nosso redor é político e o BTS existir também é um ato político. Ao falar sobre a importância dos fãs como fãs e cidadãos, ele diz o quanto se faz necessário construir um mundo livre da exploração e dominação imposta em nossas vidas por um sistema imposto pela sociedade. “Sou uma pessoa racializada, nascida e criada na zona leste (e periférica) da cidade de São Paulo, que todos os dias existe e resiste quando escolhe viver. Acredito que não há outra solução a não ser vencermos essa batalha contra aqueles que nos oprimem, e vejo o BTS como um grande impulsionador para isso. Através das músicas críticas, de seus posicionamentos e palavras de afirmação/esperança, fielmente todos os dias eu refaço meus laços e compromissos com a minha classe, com o Army e com os sete membros, prometendo seguirmos juntos na luta por um hoje melhor e um futuro próspero”.

É possível notar que, mesmo o grupo sendo de outro país que tem outros costumes, cultura, valores e crença, eles conseguem impactar fortemente esses fãs de maneira positiva e intensa. Esse impacto mundial, se dá de acordo com Urbano (2021), pela potencialização do k-pop no ambiente online. As redes e plataformas digitais fazem com que o mundo fique do tamanho de uma tela e isso faz com que o BTS e os fãs tenham essa proximidade e conseqüentemente essa influência. “Fazer parte do fandom ARMY é uma forma de pertencimento. E é ainda mais especial por conta de todo carinho e respeito



---

que os meninos têm conosco. O BTS nos mostra que é possível realizar grandes coisas e isso ressoa de alguma forma na nossa vida”, descreve a Army2.

Quando falamos de ciberativismo, temos em mente que as redes sociais são um grande palco para realizar tais ações e que a visibilidade é fundamental para que elas ocorram. E essa linha de raciocínio é confirmada quando o próprio fandom Army está ciente do seu poder e influência nessas redes, como cita a Army3. “Tendo em vista os problemas do mundo, o caos político nacional e internacional, o planeta adoecendo, desigualdade, preconceito, violência, desinformação, etc; e se nós temos voz, poder e influência, eu acho incrível que o fandom aja para alcançar mais pessoas e realizar ações concretas que resultam em mudanças positivas. Os meninos fazem isso. Nós também podemos fazer, elevando ainda mais o significado e a importância de ser ARMY. É algo para além de músicas legais”.

Brunini (2021) mostra que o BTS trás para seus fãs através de seus trabalhos, uma grande sensação de conforto, pertencimento e temas que há muito tempo necessitava ter destaque. Para o Army4, a juventude em si é complicada, os jovens estão sempre lutando, correndo e tentando provar que são algo, e para ele o BTS trás conforto e incentivo para esses jovens. “Nos sentimos sufocados entre "estou fazendo muito mais do que eu posso" e "eu poderia fazer muito mais", de certa forma é relaxante e motivador quando eles superam essas barreiras e nos mostram em seus discursos que somos jovens ainda temos tempo, eles não me fazem acreditar em um sistema ilusório de meritocracia, eles me fazem acreditar em mim mesma e isso tem muita diferença “.

Seguindo uma linha de identificação e pertencimento, entramos na questão da diversidade. Quando falamos de Armys, falamos de um grande fluxo de pessoas de diferentes vivências, assim como para rocha (2022), que diz que a produtividade dos fãs e tudo que fazem moldam a sua identidade, para o Army5 o fandom é um local que nós reconhecemos, mesmo sendo tão diferentes. “Somos de lugares diferentes, com culturas diferentes, comunidades diferentes, mas nos unimos pela música. O BTS tem a mesma visão ampla e por isso muitas opiniões se alinham, o que nos leva à dedicação de fazermos o que for possível para tornar a sociedade melhor”.

Para Bourdieu (1989), o poder não é um monopólio de um determinado grupo, mas sim um resultado de relações de poder que são negociadas e reafirmadas em diferentes contextos sociais. Para o BTS e o Army, podemos dizer que esse poder vem dos dois lados, uma vez que o Army sabe da influência que o BTS tem e o BTS sabe o

---

poder que seus fãs tem. “O army é um dos maiores fandoms do mundo e o BTS é gigante, acho que essas ações são uma forma de mostrar que não estamos aqui somente pra ouvir música, mas que queremos contribuir com o planeta, que os nossos ídolos não são apenas cantores preocupados com fama e dinheiro, que eles se preocupam com o mundo com o fandom e talvez inspirar pessoas de fora a fazer parte do fandom e dos projetos também”, explica o Army<sup>6</sup>.

Apesar de estarmos usando o pronome “o” levando em consideração que estamos usando o termo “fandom army”, uma grande parcela de fãs são mulheres. E apesar do grupo ser composto por homens, o sentimento de conforto é uma das coisas que faz com que a maioria desse público seja feminina. Mas isso não significa que apesar dessas fãs se sentirem bem, que tudo será fácil, como explica a Army<sup>7</sup>. “Quando somos mulheres e fãs de alguma coisa, seremos julgadas. Principalmente se formos fãs do BTS um grupo que enfrenta um estigma por parte uma da sociedade como se eles não tivessem nada mais a oferecer do que “rostos bonitos”. Creio que estamos tão acostumadas a lutar, falar e ainda assim não ter local de fala, que quando entramos no fandom nos sentimos mais fortes juntas. Pensamos sozinha, talvez eu não consiga, mas juntas? Juntas podemos fazer algo. Por isso, é importante essas campanhas e ações dentro do fandom para que a gente compreenda a força que temos e entendermos as dificuldades que o sistema cria para gente. O sistema, nos faz acreditar que quando não somos ouvidos é nossa culpa, mas na verdade é o sistema que cria barreiras para nós, barreiras essas que muitas vezes não conseguimos identificar sozinhas. Por isso, é importante essas campanhas, para nos conscientizar e nos possibilitarmos uma outra visão sobre a sociedade e sobre o sistema”.

Durante a pesquisa de campo com o fandom, foi visível a questão do senso de pertencimento. Como Army e acadêmica, entender o porquê de o nosso fandom elaborar e praticar todos esses ativismos foi impactante. Ouvir “O BTS nos faz querer mudar o mundo”, “O Army é minha segunda família” e “Quero fazer a diferença e esse é o começo”, confirma a tese deste artigo, de que por tudo que o BTS representa e faz, os Armys se esforçam para fazer também. Que a admiração, o carinho e a música são essenciais para que isso aconteça.

Segundo Urbano (2021), o ativismo no k-pop é uma marca registrada, com doações de comida, ações sociais e digitais. Quando falam que o BTS furou a bolha do k-pop e foi reconhecido mundialmente, automaticamente as ações deles e dos fãs tomaram proporções inimagináveis. O BTS e o Army, objetos principais deste artigo,

estão se tornando aos poucos um ícone de mudança social através do ciberativismo. E a partir de toda a análise das respostas obtidas durante a pesquisa, foi notável dentro dos entrevistados que a principal motivação para que ocorra ações ativistas pelo Army é devido o exemplo, segurança, conforto e amor que o BTS passa para esses fãs. E assim, esses respectivos fãs tendem a ter vontade de mudar o mundo. Dessa maneira, retomamos a ideia de Bourdieu (1989), que diz que o poder simbólico não é apenas um reflexo das estruturas sociais, mas também contribui ativamente para sua reprodução e legitimação. O BTS consolidou sua carreira e influenciou e vai continuar influenciando os Armys, e esses, vão aos poucos se tornando cada vez mais essenciais para o político e o social, seja dentro ou fora das redes.

## **8. DISPOSIÇÃO FINAL**

A onda coreana explodiu e trouxe consigo uma nova cultura que foi recebida pelos mais diversos locais. O BTS veio e se tornou principal desse movimento e alcançou um grande espaço em uma cultura onde só o pop americanizado era consumido. Além de ter reconhecimento mundial como artistas, o grupo tornou-se famoso por seus feitos e posições políticas e sociais. Fato esse que impactou diretamente os seus respectivos fãs.

Este artigo teve como objetivo principal, mostrar o motivo do fandom Army realizar fã-ativismo e como o BTS influencia isso. Analisar a carreira do BTS e suas conquistas e como elas impactaram os fãs foi de suma importância. No caso do objeto de estudo deste trabalho, optou-se por pesquisar o motivo do fãativismo ser tão presente e representativo nesse fandom. O Army mostrou que tem consciência da sua força e que fazer essas ações traz um sentimento de lugar no mundo.

Em conclusão, conseguimos entender uma parcela do que é todo o movimento Army e suas ações na internet. Na medida que o fã-ativismo cresce, esse grupo de fãs é reconhecido cada vez mais. O BTS e o Army estabeleceram uma relação de fã e ídolo até então nunca visto e a necessidade de se estudar sobre se faz mais presente.

---

## REFERÊNCIAS

About LOVE MYSELF. Disponível em: <https://www.love-myself.org/posteng/about-love-myself/> .

ANÁLISE CRÍTICA: UM ESTUDO DA CONVERSAÇÃO DO FANDOM DO GRUPO DE K-POP BTS NO TWITTER. Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática, 20(44). <https://doi.org/10.5902/2175497744720>.

ASWAD, J.; ASWAD, J. BTS Is the World's Top Artist as Global Recorded Music Revenues Soar to \$25.9 Billion. Disponível em: <https://variety.com/2022/music/news/bts-worlds-top-artist-ifpi-2021-report1235211531/>

BAZI, D. Como o BTS foi criado? Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/como-surgiu-o-bts.phtml> . Acesso em: 5 jul. 2023.

BRAGA, L. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. [s.l: s.n.]. Disponível em: [http://revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento\\_sociedade/article/viewFile/353/568](http://revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento_sociedade/article/viewFile/353/568) . Acesso em: 2 jul. 2023.

BRASIL, B. Discurso de RM para a Organização das Nações Unidas. Disponível em: <https://bangtan.com.br/discurso-de-rm-para-a-organizacao-das-nacoesunidas/> . Acesso em: 5 jul. 2023.

BRUNINI, V. Você nunca está sozinho: a saúde mental nos trabalhos do BTS. Disponível em: <https://valkirias.com.br/voce-nunca-esta-sozinho-a-saude-mental-nostrabalhos-do-bts/> .

BTS Are the Best Dressed Boy Band at the 2021 Grammys. Disponível em: <https://www.elle.com/culture/celebrities/a33839943/bts-outfits-grammys-2021/> . Acesso em: 5 jul. 2023.

BTS doa US\$ 1 milhão para o Black Lives Matter, e fãs superam valor em campanha. Disponível em: <https://g1.globo.com/poparte/musica/noticia/2020/06/08/bts-doa-us-1-milhao-para-o-black-lives-matter-e-fassuperam-valor-em-campanha.ghtml>

Casa Branca divulga vídeo da visita do BTS e conversa com Biden sobre diversidade; veja. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/casa-brancadivulga-video-da-visita-do-bts-conversa-com-biden-sobre-diversidade-veja-rv1-1-25522766.html> . Acesso em: 5 jul. 2023.

DISCOGRAPHY | BTS | BIG HIT ENTERTAINMENT. DISCOGRAPHY | BTS | Big Hit Entertainment. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>

FERRARI, S. A ASCENSÃO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL: Como ela é influenciada pelo Korean Wave a partir da globalização do K-pop BRASÍLIA. [s.l: s.n.].

---

Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16138/1/21907470.pdf> . Acesso em: 27 jun. 2023.

GADELHA, I. 10 anos de BTS: confira momentos marcantes da carreira do grupo. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/10-anos-de-btsconfira-momentos-marcantes-da-carreira-do-grupo> . Acesso em: 5 jul. 2023

GONÇALVES, L. L. Características fândômicas e o ativismo social : o comportamento do ARMY na campanha ARMY Help The Pantanal. [www.monografias.ufop.br](http://www.monografias.ufop.br), 2022.

Grammy 2021: Em entrevista BTS fala da importância de mostrar o K-Pop na premiação. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/grammy-2021-em-entrevistabts-fala-da-importancia-de-mostrar-o-k-pop-na-premiacao/> . Acesso em: 5 jul. 2023.

O que há por trás da usina pop coreana, do sucesso BTS a “Round 6”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-da-usina-popcoreana-do-sucesso-bts-a-round-6>. Acesso em: 02 ago. 2023.

PACHECO, M. S.; SILVA, J. M. C. M. DA. Donald Trump X hallyu: o ativismo dos fãs de K-pop nas redes sociais : K-Pop fan activism on social media. Revista Trama Interdisciplinar, v. 13, n. 1, p. 195–207, 24 jun. 2022. Samuel Sanchotene, C. R., & Almeida e Silva, C. (2021).

PIERRE BOURDIEU. O PODER SIMBÓLICO Bertrand Brown b. Tradução de Fernando Tomaz. TOMBO: 116069. SBD-FFLCH-USP. Memória e Sociedade.

Presidente da Coreia do Sul parabeniza grupo por sucesso nas paradas. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/bts-presidente-da-coreia-do-sulparabeniza-grupo-por-sucesso-nas-paradas> . Acesso em: 5 jul. 2023.

ROCHA, Maria Antônia Azevêdo Teixeira. A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: o caso do fandom ARMY do BTS. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022

Speak Yourself: Como foi a trajetória do BTS até a ONU? Disponível em: <https://www.onao.com.br/post/speak-yourself-a-trajet%C3%B3ria-do-bts-at%C3%A9-as-na%C3%A7%C3%B5es-unidas>. Acesso em: 29 jul. 2023.

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>.

---

The Birth of K-POP. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn\\_O4&list=PLjq6DwYksrzxsfMkXHOU0sN6RVemYByW](https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4&list=PLjq6DwYksrzxsfMkXHOU0sN6RVemYByW). Acesso em: 12 ago. 2023.

URBANO, K. et al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. *Logos*, v. 27, n. 3, 27 jan. 2021.

8 Years of BTS – a breakdown of the BTS eras. Disponível em:  
<https://thestudentaspect.com/8-years-of-bts-a-breakdown-of-the-bts-eras/> B-Army Newsverse |. Disponível em: <https://webjornalismo.unicap.br/bts-army/> . Acesso em: 5 jul. 2023.