
O engajamento de *fanbases* brasileiras em causas sociais inspirados pelo grupo BTS¹

Tiago Batista da SILVA²
Riverson RIOS³
Universidade Federal do Ceará

Resumo

O advento das redes sociais possibilitou a expansão de ações sociopolíticas para além do espaço físico, que se incorporaram ao ciberespaço. O presente artigo tem por objetivo analisar o impacto de campanhas de cunho social criadas por fãs do grupo BTS na rede social X, sendo a *fanbase* Army Help The Planet o objeto de estudo. Como problemática é discutida a adesão dos brasileiros em ações sociais somente em períodos específicos do ano, sendo a *fanbase* um agente que desafia essa perspectiva. A metodologia utilizada foi a netnografia, que analisou tweets e três campanhas no X, relacionando ao conceito de ação pura do sociólogo Max Weber. Como resultado, observou-se que os fãs passaram a aderir a causas sociais por meio de um ciberativismo nas mídias digitais e em comunidades online de forma autônoma.

Palavras-chave

BTS; Ações sociais; Fanbases; B-ARMYS; Ciberativismo.

1 Introdução

O Brasil é notadamente conhecido por sua cultura de solidariedade e de doações em causas sociais em diversas áreas. Segundo pesquisa⁴ realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), em 2022, 84% dos brasileiros acima de 18 anos e com rendimento familiar acima de um salário mínimo realizaram algum tipo de doação no país. A pesquisa “Doação Brasil” traçou um perfil das ações individuais dos entrevistados e identificou que foram destinados mais de R\$ 12,8 bilhões a Organizações Não Governamentais (ONGs) e socioambientais.

Os dados também demonstram que houve um grande crescimento em doações feitas pela Geração Z, composta por pessoas nascidas entre os anos de 1990 e 2010, durante o advento da Internet, as quais são influenciadas por artistas nas redes

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 2º semestre do curso de Jornalismo da UFC, e-mail: tiagos.silva@alu.ufc.br

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, e-mail: riverson@ufc.br

⁴ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/84-dos-brasileiros-fizeram-um-tipo-de-doacao-em-2022-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 17 set. 2023.

sociais. Nesse sentido, percebe-se que a população adere a ações sociais, mas somente em períodos pontuais do ano. Em vista disso, o que influenciou essa mudança de comportamento? Qual o papel desempenhado por artistas e celebridades nesse assunto? Como as redes sociais impulsionaram essas ações? Neste artigo, que está estruturado em tópicos, discutiremos a grande influência social dessas personalidades. Será analisado de modo particular o grupo sul-coreano BTS e a expansão de suas ações filantrópicas aderidas pelos fãs da banda, o ARMY.

Uma *fanbase* é composta por fãs que formam uma comunidade online, com um sistema de organização próprio, com autonomia enquanto sujeitos de transformação social. Por meio desse sistema, os indivíduos passam a ampliar os seus conhecimentos em relação aos seus ídolos a partir de pontos referenciais em comum e informações que eles compartilham entre si, sobretudo nas redes sociais (Jenkins, 2015).

Em virtude dos avanços significativos das tecnologias de informação e comunicação, com a ascensão das plataformas sociais, os fãs passaram a dispor de maior contato com os seus artistas por meio do ambiente virtual, sofrendo uma maior influência das eventuais ações ou comportamentos adotados pelos ídolos. Além disso, essas comunidades assumem um agir dinâmico, ao passo que os indivíduos dispõem de certo protagonismo e influência midiática, envolvendo-se ativamente em papéis de cunho social e político. Dessa forma, devido ao seu amplo sistema organizacional, os fãs concretizam os seus objetivos, podendo, inclusive, ditar novas formas de comportamento na indústria e na mídia em decorrência do pioneirismo de suas ações (Bacon-Smith, 1992).

Figura 1 - Grupo BTS



Fonte: Wervese⁵

⁵ Disponível em: <https://weverse.io/bts/media/2-120182049>

O grupo BTS, conforme ilustrado na figura acima, também conhecido como *Bangtan Boys*, *Beyond The Scenes* e *Born To Save*, é um grupo masculino de cantores sul-coreanos, formado no ano de 2013 pela Big Hit Entertainment – atualmente Big Hit Music – uma subsidiária da HYBE Corporation.

O grupo é composto por sete membros: Jimin, Jin, Jungkook, J-Hope, RM, SUGA e V. Eles estrearam oficialmente em 13 de junho do mesmo ano, com o lançamento do single-álbum “2 COOL 4 SCHOOL”. De modo geral, o álbum trata diretamente sobre as frustrações da juventude sul-coreana, que enfrentam uma pressão implacável e um competitivismo doentio nas instituições educacionais e no mercado de trabalho.

As conquistas e a versatilidade musical do grupo o levaram ao número um na lista *Forbes Korean Power Celebrity* em 2018, que classifica as celebridades mais poderosas e influentes da Coreia do Sul, incluindo políticos de renome. Por meio de suas composições, o grupo ultrapassou barreiras culturais e linguísticas, cativando uma legião de fãs ao redor do mundo. As músicas do grupo, escritas em coreano, língua materna da banda, em tese, deveria ser um empecilho para estabelecer um canal de comunicação do grupo com os fãs internacionais, que representam a maioria do *fandom*.⁶

Contudo, o filósofo de estudos culturais Grossberg *et al.* (2001) relata que os fãs se relacionam com a cultura, através do prazer e do afeto, responsáveis por definir a quantidade de tempo e energia que será depositada no artista. Assim, eles dedicam seu tempo traduzindo suas falas do *hangul* para inúmeros idiomas, conferindo a esses indivíduos uma relação de proximidade e intimidade, mesmo que virtualmente.

2 A ascensão ao posto de estrelas globais

Conforme descreve a publicitária Aline Santana “a virtualidade social proporciona novas formas de comportamento nos indivíduos, que não identificam mais a distância e especificidades culturais como empecilhos para construir relações”. Visto isso, o estabelecimento de um elo identitário por meio do ambiente virtual configura-se como uma nova forma de interação, empregado principalmente por artistas conhecidos na mídia, que visam criar meios para se aproximar e se comunicar com o seu público.

⁶ Diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português, é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum.

O BTS supera a barreira linguística e física com os fãs ao estabelecer um canal de comunicação direto, por meio da rede social “X”, conhecida anteriormente como Twitter. A banda ingressou na rede em julho de 2011, utilizando o usuário @BTS_twt, o septeto conta atualmente com 48,5 milhões de seguidores e possui mais de 12,9 mil tweets publicados, conforme a figura abaixo:

Figura 2 - Perfil oficial do BTS



Fonte: Reprodução / Rede social X

Como ilustra a figura acima, o “X” é a plataforma que concentra a maior quantidade de ARMYs, nome dado aos fãs do grupo que correspondem a diferentes faixas etárias e por *fanbases*, onde os fãs obtêm informações sobre as atividades do septeto. Atualmente a banda está com as atividades artísticas paralisadas, devido ao serviço militar obrigatório na Coreia do Sul, com previsão de retorno agendada para 2025. Por meio dessa rede social, os ARMYs compartilham as suas experiências pessoais com outros fãs, criando assim, uma comunidade virtual. A banda é conhecida por sua presença nas mídias sociais, principalmente no X, e foram nomeados pela Forbes como o artista mais retuitado em março de 2016.⁷ Em julho de 2017, a Time nomeou a banda como uma das 25 pessoas mais influentes da internet.⁸

O grupo de cantores sul-coreanos ultrapassa obstáculos socioculturais enquanto cria um vínculo de confiança e transparência com os fãs, algo até então pouco observado em relação a outros artistas inseridos na indústria musical. Isso porque, em sua maioria, os fãs são vistos como meros consumidores, responsáveis por conferir

⁷ Disponível em: [Katy Perry, Kanye West Among Top Pop Stars On Twitter As Platform Celebrates 10th Anniversary \(forbes.com\)](https://www.forbes.com). Acesso em: 17 set. 2023.

⁸ Disponível em: [25 Most Influential People on the Internet in 2017 | Time](https://www.time.com). Acesso em: 17 set. 2023.

retorno financeiro ao artista, e não como agentes que impulsionam o seu crescimento e a sua visibilidade dentro e fora do mercado musical.

Em decorrência do canal de comunicação entre fãs e ídolos na rede social “X”, o ARMY, gradualmente, desenvolve um processo de identificação com o grupo. Assim, eles apropriam-se da rede como um espaço dinâmico de trocas comunicacionais, formando uma comunidade global. Em decorrência do forte elo de interações, o *Guinness World Records* revelou que o BTS havia ganhado um lugar em sua edição de 2018, por “ter o maior número de engajamentos do Twitter para um grupo musical”.⁹

Para além do exposto, o septeto é destaque mundial na indústria musical. Segundo a Revista *Rolling Stones*, “o BTS é agora a maior banda do planeta (e provavelmente até mais do que isso). (...) mas como eles realmente tinham algo a dizer, ganharam algo muito mais valioso: a capacidade de derrubar muros e construir pontes ao redor do mundo”¹⁰. Exemplo é o lançamento de “Dynamite”, primeira música totalmente em inglês do grupo, que estreou em primeiro lugar na *Billboard Hot 100*¹¹ em 2020, conquistando o recorde de maior número de semanas na primeira colocação do ranking de músicas mais vendidas da parada americana.

Tal feito foi o início de uma ascensão global. Em novembro do mesmo ano, a faixa-título “Life Goes On”, do álbum “BE”, também alcançou o topo da parada, sendo a primeira música com letra em maior parte coreana a atingir o primeiro lugar. Com o lançamento do álbum, o BTS tornou-se o primeiro grupo a ter cinco discos no topo das paradas no menor espaço de tempo desde os Beatles, em 1968.¹² Já em 2021, com o lançamento de “Butter”, eles alcançaram novamente a primeira posição da tradicional parada americana. As músicas “Savage Love (Laxed – Siren Beat) [BTS Remix]” e “Permission to Dance” também conquistaram o cobiçado primeiro lugar, totalizando cinco canções na primeira colocação da parada musical. Com isso, o grupo passou a ser o artista com mais entradas no topo da parada dos anos 2020. Assim, nota-se que o grupo, por meio de suas músicas, utilizam de sua relevância e espaço para discutir diversos assuntos.

⁹ Disponível em: [K-Pop kings BTS earns a spot in Guinness World Records 2018 for most Twitter engagements \(nst.com.my\)](https://www.nst.com.my). Acesso em 17 set. 2023.

¹⁰ Disponível em: [The Triumph of BTS: Rolling Stone Cover Story](https://www.rollingstone.com). Acesso em: 19. set. 2023.

¹¹ Lista das 100 canções mais vendidas nos EUA, divulgadas semanalmente pela revista *Billboard*.

¹² Disponível em: [BTS: Entenda por que o grupo de K-Pop fez história na música](https://www.rollingstone.com). Acesso em: 19. set. 2023.

3 Uma discografia pautada em temas sociais

O grupo BTS, em suas composições, desafia a norma-padrão de estilos adotados por artistas na indústria musical, em especial no pop sul-coreano, ao incorporarem em sua discografia uma característica identitária, que marca a imagem do septeto: a abordagem de temas complexos em suas letras musicais. Indo contra as correntes do gênero musical, em que artistas sul-coreanos não se envolvem em temas relacionados à política, os integrantes se envolvem na produção de seus trabalhos e escrevem suas próprias letras. Por meio dessas composições autorais, os cantores assumem posições de defesa dos direitos humanos e em alguns momentos, tecem críticas ao governo.

Bang Si-Yuk, fundador da empresa HYBE – anteriormente Big Hit Entertainment – e atual empresário do BTS, declarou em entrevista à Revista Time¹³ que o grupo “não têm medo de falar das dores da geração atual. Respeitam a diversidade e a justiça, os direitos dos jovens e dos marginalizados”. Isso explicita a capacidade da banda em abordar e lançar luz sobre assuntos pouco discutidos na sociedade.

Dentre as questões discutidas, é possível observar temas como o amor-próprio, superação, problemas sociais, transtornos de saúde mental, a busca pelos próprios sonhos, o consumismo e as pressões impostas pela sociedade. Com isso, os cantores sul-coreanos conseguem transmitir uma mensagem de esperança e conforto ao ARMY nas diversas situações descritas em suas composições.

O caráter crítico e acolhedor exposto em sua discografia confere ao BTS uma relação de intimidade com os fãs, que trata sobre questões universais. Desse modo, por meio de sua discografia, os artistas conscientizam o seu público a respeito das mazelas sociais que assolam a sociedade contemporânea, unindo o papel sociocultural da arte com ações de ativismo político.

4 A influência como instrumento de responsabilidade

Conforme analisou o antropólogo colombiano Barbero (1997) sobre as práticas culturais dos jovens, eles são “sujeitos íntima e estruturalmente mediados por suas interações pela e com a tecnologia” (Barbero, 1997, p. 74). Seguindo essa linha de raciocínio, o grupo de cantores faz uso desses meios tecnológicos e se utiliza de sua

¹³ Disponível em: [BTS desafia norma do K-Pop com letras de música](#). Acesso em: 23 set. 2023.

grande influência midiática para que seus fãs, o ARMY, desenvolvam uma consciência crítica e um senso sociopolítico acerca de suas ações dentro e fora das mídias digitais.

Segundo Luli Radfahrer (2021), professor de Comunicação Digital da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo:

(...) o pessoal da Geração Z é mais ativo, mão na massa (...) A gente já tem ativistas de ação global dessa geração e entre eles podemos citar a Greta Thunberg, menina sueca de 18 anos e ativista contra mudanças climáticas, e a Billie Eilish, cantora de 19 anos e ativista na relação que as pessoas têm com o corpo. (Radfahrer, 2021, n.p)

O grupo BTS engloba a mesma corrente de pensamento de Radfahrer, enquanto se engajam ativamente na promoção de direitos sociais e humanos, por meio de esforços conjuntos com instituições de renome. A banda, atualmente com 11 anos (foi criada em 2013), possui um vasto histórico de envolvimento em ações de cunho social. Em 2017, o grupo firmou parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) ao lançarem o projeto “Love Myself”, uma campanha para arrecadação de fundos para a iniciativa #ENDviolence, que busca assegurar o bem-estar físico e mental de crianças e adolescentes ao redor do mundo.

Desde o início da campanha, foram arrecadados US\$ 2,98 milhões¹⁴. Em 2018, o grupo foi a Nova York e discursou pela primeira vez na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), lançando o projeto “Generation Unlimited”, a fim de capacitar 1,8 mil jovens pelo mundo em busca de oportunidades de emprego.

Em 2022, os cantores foram convidados pelo presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, para um encontro oficial na Casa Branca, com o intuito de debater a inclusão e a representação de pessoas asiáticas no país. Também foram abordados temas sobre racismo e discriminações sofridas pela comunidade asiática. Parte dessas discriminações aconteceram porque os primeiros casos de infecção pelo vírus da COVID-19 foram identificados na China, e o antecessor de Biden, o republicano Donald Trump, culpou o surgimento da doença aos países asiáticos¹⁵.

O septeto também quebra paradigmas ao se envolver ativamente em ações sociais para além do papel enquanto grupo musical. Despidos da imagem global e agindo apenas como cidadãos comuns, eles se envolvem em causas sociais de forma

¹⁴ Disponível em: [BTS renova compromisso com a UNICEF](#). Acesso em: 23. set. 2023.

¹⁵ Disponível em: [BTS visita a Casa Branca e denuncia racismo contra asiáticos nos EUA](#). Acesso em: 30. set. 2023.

independente. Os veículos de comunicação demoram meses ou até anos para descobrir que as doações foram feitas, porque as ações dos artistas são sigilosas. O líder do grupo, Kim Namjoon *aka*¹⁶ RM, doou mais de US\$ 83 mil para a *Seoul Samsung School*, especializada em educação para alunos com deficiência auditiva, para uso na educação musical. Jimin *aka* Park Ji-min, doou 100 milhões de wons, a moeda oficial da Coreia do Sul, durante o lançamento de seu álbum “FACE”, para instituições educacionais. O músico é conhecido por ações frequentes em defesa da educação e do bem-estar infantil.

Jungkook *aka* Jeon Jung Kook, doou 1 bilhão de wons (o que equivale a aproximadamente R\$ 3,7 milhões) para um hospital infantil em Seul, para o tratamento de crianças carentes da Coreia do Sul, além de investimentos na estrutura do complexo hospitalar. J-Hope *aka* Jung Hoseok, doou 100 milhões de wons para as vítimas do terremoto que atingiu a Turquia e a Síria, por meio do UNICEF.

SUGA *aka* Min Yoon-gi, para comemorar seu aniversário, doou 100 milhões de wons para a ONG *Hope Bridge Korea Disaster Relief*, que ajuda vítimas de desastres naturais na Coreia do Sul. O membro Jin *aka* Kim Seok-jin doou 1 milhão de wons para a organização *Beagle Rescue Network*, um abrigo de cães que salvam Beagles de testes em animais e aumenta a conscientização sobre a temática.

V *aka* Kim Tae-Hyung realizou doações para a Associação Coreana de Câncer Infantil, mas não foram encontrados registros dos valores doados. Percebe-se que os artistas se envolvem em ações de filantropia tanto em grupo, quanto de forma individual. Assim, torna-se importante analisar a repercussão de tais ações, que influenciam os fãs brasileiros do grupo a replicarem essa corrente.

5 A cultura de doações no Brasil

Ao longo dos últimos 10 anos, o envolvimento da população brasileira com ações sociais e o estabelecimento de um novo padrão cultural de doações se modificou. Não só devido a transformações sociais, comportamentais e políticas da sociedade, mas também pelo impulsionamento das redes sociais para gerar maior alcance e visibilidade para a causa.

¹⁶ Abreviação da expressão em inglês “*also known as*”, em tradução livre “também conhecido como”. É utilizada para se referir a algo ou alguém que conhecido por outro nome. Neste caso, pelo nome artístico e o nome de batismo.

Segundo o sociólogo alemão Max Weber (1864), uma ação social pode ser compreendida como uma conduta que traz significação tanto para ele quanto para os beneficiados pela ação. Nesse contexto, a repetição dos fatos com o mesmo agente, ou até mesmo com vários agentes, mantém o mesmo sentido. Weber classifica a ação social em quatro tipos puros de ação: racionais com relação a valores, racionais com relação a fins, afetivas e tradicionais. Neste artigo, utilizaremos duas das quatro tipologias como recurso metodológico para exemplificação de agentes sociais.

Primeiramente, a sociedade brasileira pode ser compreendida como um agente social, enquanto os indivíduos que a compõem desempenham uma função comportamental de resposta frente a problemas sociais e políticos por ela identificados, sejam respostas positivas ou não. Nesse sentido, conforme a pesquisa “Doação Brasil 2022”, divulgada pelo IDIS, apenas 36% dos brasileiros correspondem a 42,5 milhões de doadores institucionais¹⁷ do país, os quais são pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos, nacionais ou estrangeiras.

Logo, percebe-se que uma parcela significativa das ações sociais realizadas no Brasil provém do setor empresarial, e não diretamente da das pessoas físicas. A cultura de doações no país, apesar de visível, só ocorre em períodos específicos do ano, a partir de mobilizações nacionais organizadas pelo meio empresarial, principalmente as emissoras de TV.

Um exemplo é o “Criança Esperança”, criado em 1986 e promovido pela TV Globo em parceria com o UNICEF, que busca a conscientização da população e das autoridades em prol dos direitos da infância e da adolescência. Também há o “Teleton”, promovido pelo SBT e pela TV Cultura em prol da Associação de Assistência à Criança com Deficiência (AACD). As campanhas ocorrem em agosto e outubro, respectivamente.

Apesar da grande contribuição dessas campanhas, a sociedade se tornou dependente delas, e até mesmo passiva, com uma falsa percepção de que, ao realizar uma doação naquele momento, não precisará contribuir novamente, visto que “já atingiu a sua cota”. Essa mentalidade gera impactos sobre a sustentabilidade financeira das ONGs e demais instituições que necessitam dessas ações para o seu funcionamento

¹⁷ O IDIS categoriza os “doadores institucionais” como indivíduos que doaram dinheiro para organizações, projetos ou iniciativas socioambientais.

pleno. Assim, a sociedade brasileira pode ser classificada como agente social de ação racional com relação a valores, pois não é o fim que orienta a ação, mas o valor, seja ele ético ou religioso, que em é motivado, principalmente, por pressão social ou imposição.

Apesar disso, existem agentes que fogem dessa lógica momentânea. Ainda segundo dados coletados pelo IDIS, a Geração Z, que corresponde aos jovens de 18 a 27 anos, considera influenciadores digitais e as redes sociais ao pensar em doar. Assim, os fãs de BTS foram pioneiros no Brasil quanto a questões de ativismo sociopolítico.

Os ARMYs podem ser classificados, segundo Weber, como agentes sociais de ações racionais com relação a fins. Isso porque os fãs organizam ações sociais após avaliar o fim em relação a outros fins - isto é, se a ação irá cumprir o objetivo proposto - e considerando vários meios para atingi-los. Tal posicionamento demonstra a consciência social e política adquirida e desenvolvida pelos fãs, que se engajam devido à postura adotada pelos ídolos.

6 *Fanbases* brasileiras, o Army como agente social

Neste tópico, que tem como foco principal abordar detalhadamente as ações do nosso objeto de estudo, as *fanbases* brasileiras do grupo musical BTS, especificamente a *fanbase* Army Help The Planet. Discutiremos as ações desenvolvidas, utilizando como metodologia a netnografia por meio da rede social “X”. Analisamos tweets publicados pela *fanbase*, fazendo um recorte de 2019 a 2021. Isso ocorreu por ser possível analisar os efeitos das ações fora do ambiente virtual e a possibilidade de verificar a importância das redes sociais para o sucesso dessas ações.

O ARMY, segundo pesquisas em sites de buscas e a sua alta presença nas mídias sociais digitais, além de quebrar inúmeros records registrados e divulgados pela *Billboard* e pelo *Guinness World Records*, é considerado o maior *fandom* do mundo. Isso porque o *fandom* possui *fanbases* espalhadas e organizadas por todo o globo. Em vista disso, as ações sociais desenvolvidas pelos fãs também adquirem um carácter global, sendo identificadas inclusive no Brasil.

Os B-ARMYS, como são chamados os fãs brasileiros do grupo BTS, cresceram significativamente no país após o advento das redes sociais que possibilitou o consumo de elementos culturais advindos do extremo leste da Ásia. No Brasil, um dos

maiores exemplos é a *fanbase* Army Help The Planet (AHTP)¹⁸, que surgiu com o intuito de dar continuidade às ações de filantropia estimuladas pelo envolvimento ativo do BTS em causas sociais. Nota-se conforme ilustra a figura abaixo:

Figura 3 - Perfil da Army Help The Planet



Fonte: Reprodução / Rede social X

A *fanbase* surgiu em 2019, durante um contexto extremamente desafiador no cenário ambiental brasileiro. Naquele ano, o Brasil enfrentava uma série de incêndios florestais na Amazônia, responsável por abrigar a maior biodiversidade de espécies do planeta, que resultou em danos incalculáveis à fauna e à flora. Com o intuito de chamar a atenção para essa situação alarmante no país, B-ARMYS se organizaram no então Twitter, e subiram a hashtag “Army Help The Planet” para os assuntos mais comentados da plataforma. Assim, a situação ganhou grande destaque internacional, contando com o apoio de ARMYs de outros países. Em vista disso, visando tornar a ação algo permanente surge a AHTP.

Presente no Instagram, YouTube, Facebook e TikTok, mas principalmente no “X” onde se concentram a maioria de suas ações, a *fanbase* é o “primeiro e maior movimento social atuante como organização não governamental de fato, fundado pela união de ARMYs”. Em outubro de 2023 a *fanbase* conta com 88,4 mil seguidores na rede social “X”, sob o usuário @ARMY_HTP e desenvolve projetos de cunho social e ambiental institucionalizadamente. A AHTP é distribuída em diversos departamentos e estima-se haver aproximadamente mais de 50 voluntários que atuam em ações espalhadas em todas as regiões do Brasil. As campanhas são divididas em três categorias: Arrecadação, Voluntariados e Online.

¹⁸Disponível em: https://x.com/ARMY_HTP?s=20. Acesso em: 2 out. 2023.

A Army Help The Planet, devido a sua alta capacidade de mobilização nas mídias digitais, impulsionada por outras *fanbases* no X, é notada por outras organizações de destaque no país, como o caso da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Greenpeace e outros movimentos e instituições que se tornaram parceiros da AHTP em suas campanhas. A seguir, um mapa de ações:

Figura 4 - Mapa de ações da AHTP no Brasil



Fonte: Reprodução / Site da AHTP.

Como exposto no mapa acima, os pontos em amarelo na imagem correspondem ao primeiro projeto oficial da AHTP, o “Army Cleaning Day”, que pertence à categoria de voluntariado. Ocorreu em 2019, presencialmente em 16 estados e no Distrito Federal, contando com o apoio de 300 B-ARMYs voluntários a fim de realizar a coleta de resíduos sólidos em locais públicos. A ação terminou com cerca de 47 mil litros de resíduos coletados.

Os pontos em verde no mapa correspondem ao segundo projeto, o “Army Planting Day”, também atrelado ao voluntariado. Ocorreu ainda no ano de 2019, presencialmente em 8 cidades brasileiras, com a participação de 150 B-ARMYs, que teve como intuito realizar o plantio de 500 mudas de árvores em homenagem ao BTS.¹⁹

O ponto em roxo na imagem acima corresponde ao primeiro projeto de cunho social realizado pela *fanbase*, na cidade de Fortaleza, Ceará. O “Army Help For Purple” ocorreu em dezembro de 2019, e mediou a visita social e interativa de um grupo de 6 B-ARMYs voluntárias ao Hospital Pediátrico do Câncer, onde foram feitas doações de frutas e brinquedos para as crianças internadas na instituição.

¹⁹ Disponível em: <https://www.armyhelpthepplanet.com/army-planting-party>. Acesso em: 2 out. 2023.

Por fim, os pontos em azul ilustrados no mapa correspondem à campanha “Tira o Título Army”, que surgiu em abril de 2021 para estimular os jovens de 16 anos a tirarem o título de eleitor e a participarem das decisões políticas do país. A campanha é atrelada à categoria online. Essa ação impactou diretamente no aumento do número de eleitores de 16 a 18 anos nas eleições presidenciais de 2022 e teve uma ampla repercussão no Brasil por meio dos veículos da mídia. A campanha criou uma mobilização nacional por meio das redes sociais da *fanbase*, que utilizou a hashtag #TiraOTítuloArmy na plataforma X.

Figura 5 - Tweet da campanha na rede social X



Fonte: Reprodução / Rede social X

Através das ações e campanhas desenvolvidas pela fanbase brasileira, percebe-se o amplo engajamento no ambiente virtual, em especial nas ferramentas disponíveis nas redes sociais. Isso porque os fãs realizam o que as autoras Sarah J. Jackson, Moya Bailey e Brooke Foucault Welles (2020), no livro “#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice”, classificaram como ativismo de hashtag.

Na obra, é apontado o uso das hashtags no Twitter – atualmente X – como um mecanismo para promover mudanças e justiça social a grupos historicamente marginalizados na conjuntura social. Nessa perspectiva, nota-se o ARMY como um agente social que usa esse meio para construir narrativas que atribuam visibilidade e reconhecimento às pautas de grupos invisibilizados pela mídia corporativa hegemônica.

7 Considerações Finais

Primordialmente, considerando os objetivos propostos de compreender a dinâmica da cultura de doações no país, é possível perceber que alguns fatores influenciam diretamente na problemática abordada. Dentre eles, a adesão dos brasileiros a ações sociais somente em períodos específicos do ano, por meio de campanhas pontuais de mobilização nacional em emissoras de TV. Foram observados que dois agentes - os ARMYs e a *fanbase* Army Help The Planet - fogem dessa vertente, na qual os fãs do grupo BTS assumem participação em campanhas de ações sociais de forma independente e organizada para atenuar esse quadro de mobilizações em plataformas online, em especial na rede social X.

Além disso, os resultados obtidos apontam que as ações sociais no Brasil se expandiram para além do plano material, alcançando indivíduos em redes sociais e comunidades online, anteriormente alheios à temática. Essa mudança se deu por intermédio de personalidades de influência midiática global, como a boyband BTS, que, com suas ações de filantropia, motivou organicamente a participação de sua comunidade de fãs globais. Como resultado, nota-se o surgimento e a atuação da *fanbase* Army Help The Planet em solo brasileiro.

Analisando os fatos citados, percebe-se que, anteriormente, artistas de grande popularidade e renome já se envolviam publicamente em ações de filantropia e defesa de direitos humanos. Todavia, esse posicionamento era pouco adotado e seguido pelos fãs de tais personalidades. Tal iniciativa de envolvimento ativo de *fanbases* em causas sociais no ambiente virtual, desempenhados pelo ARMY, configura-se como um novo movimento de organização social nas mídias digitais, para promover mudanças de impacto social nacional e globalmente, através da atuação dos fãs.

Tendo em vista esses aspectos, é notável a replicação do movimento por meio de *fanbases* em espaços de mídia online, que passaram a ser replicados em diversos grupos de fãs no Brasil, motivados por outros cantores. Prova disso foi o caso da mobilização da cantora Ludmilla, que incentivou a doação de sangue, fato amplamente aderido e divulgado pelos fãs nas redes sociais. A iniciativa de fãs do grupo BTS abre caminho para que outros projetos sociais se concretizem em solo brasileiro, impulsionando a cultura de doações no país por meio do ciberativismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTANA, A; SANTOS, Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das “Armys” - fãs do grupo de K-pop BTS. M. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Setembro de 2019, Belém. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1127-1.pdf>. Acesso em: 04 out. 2023.

BACON-SMITH, C. **Enterprising Women**: television fandom and the creation of popular myth. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, 1992. 352 p.

BEZERRA, J. **Ação Social**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/acao-social/>. Acesso em: 11 out. 2023.

GARCIA, A. **84% dos brasileiros fizeram algum tipo de doação em 2022, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/84-dos-brasileiros-fizeram-algum-tipo-de-doacao-em-2022-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 17 set. 2023.

Home – Army Help The Planet. Disponível em: <https://www.armyhelptheplanet.com/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Home - Pesquisa Doação Brasil - IDIS. Disponível em: <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>. Acesso em: 4 out. 2023.

JACKSON, S. J.; BAILEY, M.; WELLES, B. F. **#HashtagActivism: Networks of race and gender justice**. Londres, England: MIT Press, 2020.

JENKINS, H. **Invasores do Texto**: Fãs e cultura participativa. [S.I.]: Marsupial, 2015. 384 p.

Lawrence et al. **Without Guarantees**: In honour of Stuart Hall. New York: Verso, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PACILIO, I.; BRESSANI, G. BTS: Entenda por que o grupo de K-Pop fez história na música. **Revista Quem**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/bts-entenda-por-que-o-grupo-de-k-pop-fez-historia-na-musica.html>. Acesso em: 21 set. 2023.

QUEIROGA, L. BTS é o artista com mais músicas no topo da Billboard Hot 100 dos anos 2020. **Extra – O Globo**. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bts-o-artista-com-mais-musicas-no-topo-da-billboard-hot-100-dos-anos-2020-25118668.html>. Acesso em: 23 set. 2023.

TROTTA, F. Jovens contemporâneos: reflexões atuais. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 6, n. 15, p. 185–192, 2009. DOI: 10.18568/cmc.v6i15.152. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/152>. Acesso em: 4 out. 2023.