

Construções identitárias no ativismo digital: o caso do *fandom* ARMY do BTS no Brasil¹

Alice dos Santos²
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

Este artigo analisa como o ativismo digital do *fandom* ARMY do BTS no Brasil contribui para a construção de identidades culturais híbridas, articulando pertencimento global e engajamento local. O estudo é parte de uma pesquisa de Mestrado em andamento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, que investiga como o ativismo de fãs do BTS é articulado no Brasil e como contribui para a construção de identidades culturais e para práticas de cidadania digital. A partir de aportes teóricos dos Estudos Culturais (Hall, 2003; García Cancellini, 1999), foram analisadas campanhas do *fandom* ARMY brasileiro (2022-2024). Os resultados preliminares mostram que essas identidades, que estão sempre mudando, se adaptam às regras das plataformas e ajudam a criar formas coletivas de agir que misturam o ser fã com o fazer ativista.

Palavra-chave: Identidades culturais; ativismo digital; hibridismo cultural; *fandom* ARMY; BTS.

Introdução

O fenômeno dos grupos de fãs (mais conhecidos como os *fandoms*), especialmente na contemporaneidade digital, tem se consolidado como um campo potente para investigar as transformações nas formas de consumo cultural, participação política e construção de identidades (Jenkins, 2006; Amaral, Souza e Monteiro, 2015).

Ao olhar para esta temática pelo viés da cultura de convergência (Jenkins, 2006), nota-se que os fãs ocupam um papel central não apenas como consumidores, mas como produtores, mediadores e agentes sociais que atravessam as fronteiras entre entretenimento, mídia e sociedade. Essa mudança, em que algo que começou como produto de consumo ganha um novo significado, está ligada ao que Appadurai (2008) chama de "vida social das coisas", quando os objetos passam a ter outros sentidos e funções dependendo do contexto em que são usados.

Entre os exemplos mais expressivos desse cenário nos últimos anos, está o ARMY, o *fandom* do grupo sul-coreano de K-pop, o BTS. No mundo todo, incluindo o

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: alice.santos@acad.ufsm.br.

Brasil, este *fandom* se destaca por transformar práticas de fãs em ações concretas de cidadania digital, ativismo e engajamento social. Campanhas organizadas em plataformas como Instagram e X (antigo Twitter) têm abordado pautas como justiça social, direitos humanos, ambientalismo e voto consciente. Essas mobilizações evidenciam como a paixão musical se torna ponto de partida para ações politizadas e colaborativas.

O presente trabalho está vinculado a uma pesquisa de Mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, provisoriamente intitulada "Fandom e Cidadania Digital: ativismo de fãs do BTS no Brasil e a construção de identidades culturais", que investiga como práticas ativistas do ARMY brasileiro ressignificam noções de identidade e participação política na era digital. Partindo do problema central, que é compreender como o ativismo de fãs contribui para novas identidades culturais e formas de cidadania digital, o estudo adota uma abordagem metodológica inovadora que combina a Semiótica Material de John Law (2009) com o modelo dos Quatro A's (Lewis & Westlund, 2015). Essa escolha permite analisar não apenas os discursos, mas as materialidades que constituem o ativismo digital,

Este artigo dialoga com os Estudos de Fãs e Estudos Culturais, e por ser um recorte de um trabalho maior, parte de uma perspectiva teórico-metodológica que articula comunicação, tecnologia e cultura urbana, com foco nas práticas digitais de fãs ativistas e tem como objetivo central, analisar como o ativismo dos fãs do BTS no Brasil produz identidades culturais que negociam o global e o local. A proposta parte do entendimento de que as tecnologias não atuam apenas como ferramentas neutras, mas como ambientes vivos, que moldam e são moldados pelas relações sociais, afetivas e políticas dos sujeitos. A partir da análise do fandom ARMY no Brasil, o artigo busca contribuir com o debate sobre como culturas digitais produzem pertencimento, engajamento e novas formas de estar no mundo.

Desde 2022, diversas campanhas lideradas por coletivos de fãs do BTS têm se destacado nas redes, como as iniciativas de doação de sangue, ações de conscientização ambiental e incentivo ao voto jovem. Essas práticas comunicacionais envolvem múltiplos atores, discursos e estratégias, e nos ajudam a entender como a midiaticização das práticas culturais transforma as formas de engajamento social (Hepp, 2013;

Couldry, 2012). A reflexão parte de um referencial teórico vinculado aos Estudos Culturais, com o intuito de compreender as dinâmicas entre cultura midiática, identidade e participação política nas redes, considerando os atravessamentos entre local e global, mídia e ação social.

Para o recorte analítico desta pesquisa, foram selecionados três perfis representativos do ARMY brasileiro no Instagram, que encapsulam as principais dimensões do ativismo de fãs investigados na pesquisa. A escolha desses casos baseou-se em sua relevância quantitativa (número de seguidores e alcance das campanhas) e qualitativa (inovação nas estratégias de mobilização), oferecendo um panorama abrangente das práticas identitárias em estudo.

A organização ARMY Help The Planet³ é dedicada à causa ambiental, organiza campanhas de conscientização e doação em datas como o Dia da Terra e durante as crises climáticas. Atua com foco na sustentabilidade e na educação ambiental. É o maior projeto brasileiro para ações filantrópicas realizado pelo fandom ARMYs.

No campo da saúde pública, o coletivo ARMY Doe Vida⁴ incentiva a doação de sangue, medula óssea e leite materno, frequentemente mobilizando mutirões nacionais com chamadas específicas em cada estado do país. Utiliza datas comemorativas e aniversários dos membros do BTS como motivadores para ação coletiva.

Por fim, a página ARMY in Action⁵ atua como ponte entre o fandom e organizações da sociedade civil, tendo um caráter mais geral de engajamento social, divulgando múltiplas campanhas, como arrecadação para vítimas de desastres e ações solidárias em comunidades periféricas. Possui articulação com ONGs locais.

Os dados iniciais, coletados a partir do recorte temporal de 2022 a 2024, sugerem que essas práticas constituem o que será denominado aqui como "identidades plataformizadas" - formas de pertencimento que emergem precisamente da negociação constante entre afetos, engajamento político e as estruturas técnicas das mídias digitais. Essa perspectiva amplia os estudos clássicos sobre identidade (Hall, 2003) ao incorporar os aspectos materiais e algorítmicos que medeiam as construções identitárias na cultura digital contemporânea, objetivo central da pesquisa maior da qual este artigo é parte integrante.

³ Disponível em: https://www.instagram.com/army_http/. Acesso em: 25 mai. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/armydoevida/>. Acesso em: 25 mai. 2025.

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/armyinaction_brasil/. Acesso em: 25 mai. 2025.

Identidades culturais em rede: um marco teórico

A construção das identidades na contemporaneidade acontece a partir da relação entre várias dimensões da vida social – como o jeito de se vestir, de falar, de se posicionar politicamente ou emocionalmente nas redes. Stuart Hall (2003) e Tomaz Tadeu da Silva (2000) defendem que as identidades não são fixas ou essencialistas, mas estão sempre em processo, sendo negociadas em contextos históricos, culturais e discursivos específicos. Esses processos ganham contornos ainda mais complexos quando atravessados pelas dinâmicas da cultura digital e pelas práticas coletivas de engajamento, como acontece nos *fandoms*.

No caso do ARMY, é possível observar como essas formas de expressão aparecem tanto de maneira individual – nas estéticas pessoais dos fãs – quanto coletiva – em práticas compartilhadas de ativismo digital, construção de narrativas e produção de conteúdo. Essas manifestações se aproximam do que Manuel Castells (1999) denomina de identidades-projeto, ao mesmo tempo em que fortalecem laços de pertencimento que conectam os fãs a uma comunidade simbólica com valores e causas compartilhadas.

Nesta pesquisa, foram identificadas inicialmente, três dimensões principais dessa negociação identitária no *fandom* ARMY brasileiro. A primeira seria um duplo pertencimento cultural, em que os fãs transitam entre a inserção em uma comunidade global (o ARMY internacional) e a conexão com seus contextos locais. Isso aparece na forma como campanhas globais são adaptadas ao Brasil, como no caso da *hashtag* #MatchAMillion, que surgiu a partir do apoio ao movimento Black Lives Matter nos Estados Unidos e foi reinterpretada para arrecadar fundos para comunidades periféricas brasileiras.

A segunda dimensão trata da ressignificação de símbolos culturais, como símbolos visuais e estéticos ligados ao BTS (como a cor roxa, os nomes dos integrantes do grupo, ou palavras em coreano) são apropriados pelos fãs e ganham novas camadas de sentido ao serem incorporados em materiais gráficos de campanhas sociais no Brasil, criando uma estética engajada que mistura consumo cultural com ação coletiva.

Por fim, a terceira e última dimensão é atravessada pelo confronto a estereótipos midiáticos, em que o *fandom* brasileiro também atua de forma crítica frente às

representações estigmatizadas que associam o K-pop ao estigma do consumo alienado ou à “futilidade adolescente”. Essas performances não são meramente individuais, mas coletivas – a identidade "ARMY" só existe na medida em que é reconhecida por outros membros do *fandom* (Couldry, 2012).

Essas três dimensões, articuladas entre si, apontam para a constituição de uma identidade que não se limita ao consumo, mas se organiza em torno de um projeto coletivo de engajamento e transformação, aproximando-se da noção de “identidade-projeto” proposta por Castells (1999), em que sujeitos se reconhecem como parte de algo maior e agem de forma colaborativa para intervir no mundo ao seu redor.

Hibridismo cultural e a desterritorialização nas práticas de fãs

A identidade construída por fãs do BTS no Brasil também é marcada por um forte caráter transcultural. A perspectiva de Néstor García Canclini (1999) sobre hibridismo cultural ajuda a entender esse movimento não como uma simples mistura de elementos, mas como a criação de formas novas, que emergem justamente do encontro entre culturas distintas. Na mesma direção, Oh (2022) aponta como os *fandoms* de K-pop operam em um sistema de trocas transculturais intensificado pela circulação global de mídias digitais.

As práticas do ARMY brasileiro ilustram bem esse processo, que envolve tanto uma lógica de desterritorialização (Castells, 1999), quanto a emergência do que Bhabha (1994) chama de “terceiro espaço”: um espaço híbrido onde novos sentidos culturais são produzidos. São formas de reinvenção cultural que rompem com fronteiras geográficas e epistemológicas, dando origem a outras formas de ser fã, ser cidadão e pertencer.

Na análise desta pesquisa ainda em desenvolvimento, esta hibridização aparece em diferentes níveis, como adaptações criativas de campanhas globais do *fandom*, os fãs brasileiros criam projetos que respondem diretamente às suas realidades locais; estéticas transculturais em que a materialidade do *fandom* (como itens colecionáveis relacionados ao grupo BTS, roupas, acessórios, cartazes, etc) é marcada por uma estética que combina elementos coreanos com símbolos da cultura brasileira, expressando uma visualidade híbrida de identidades que não cabem em definições nacionais fixas; e por fim linguagens híbridas, em que os fãs usam termos e palavras em coreano e

incorporam ao português, transitando entre idiomas e repertórios culturais, produzindo uma linguagem própria que performa pertencimento.

Ativismo digital como dispositivo identitário

No contexto do ARMY brasileiro, as plataformas digitais como Instagram e X operam não apenas como canais de divulgação, mas como palcos de performance identitária. São nesses espaços que os fãs constroem, afirmam e atualizam quem são – individual e coletivamente. Esse processo se dá por meio de práticas simbólicas e afetivas que conectam estética, engajamento e posicionamento político.

Entre os códigos visuais, destaca-se o uso constante da cor roxa (símbolo do BTS) em artes gráficas, edições de imagem e publicações comemorativas. Muitas vezes, esses visuais incorporam elementos da cultura brasileira como bandeiras, referências a datas nacionais ou pautas sociais locais, compondo uma estética híbrida que expressa um pertencimento glocal⁶. Essa materialidade visual reforça os laços do grupo, marca presença nos algoritmos e comunica, de forma não verbal, uma identidade compartilhada.

Além disso, o *fandom* organiza rituais de engajamento que também atuam como performances identitárias. Campanhas realizadas em datas significativas, como aniversários dos membros do BTS, se transformam em oportunidades de mobilização coletiva. Um exemplo são as ações sociais promovidas durante essas datas, com arrecadações para causas humanitárias ou doação de sangue. O uso coordenado de *hashtags* como a *#ArmyDoeVida* funciona, nesses casos, como marcador simbólico da identidade ativista do *fandom*.

As narrativas afetivas construídas nas legendas e comentários das postagens também são centrais. Ao associar o BTS a valores como “justiça”, “empatia” e “solidariedade”, os fãs constroem um discurso ético que reforça a imagem do *fandom* como um coletivo engajado, politizado e emocionalmente conectado. Nesse sentido, o consumo cultural não é separado do posicionamento político – ao contrário, é a partir dessa paixão que se formula uma identidade que se sente responsável, coletiva e ativa no mundo.

⁶ Glocal é um termo que combina as palavras "global" e "local", descrevendo um fenômeno ou estratégia que considera a interconexão entre o global e o local. É a ideia de pensar globalmente e agir localmente.

A plataformização da identidade e os desafios do ativismo digital

Ao mesmo tempo que as plataformas digitais possibilitam a expressão dessa identidade coletiva, elas também impõem desafios e contradições. Como discutem autores como Nick Couldry (2012) e Tarleton Gillespie (2018), as regras invisíveis que organizam o funcionamento das plataformas (algoritmos, métricas de engajamento, etc) moldam as formas de presença pública e de construção de si no ambiente digital. No caso do ARMY brasileiro, é observada uma tensão recorrente entre estética e conteúdo. Postagens que utilizam imagens visualmente atrativas dos membros do BTS (especialmente com edições que misturam o estilo K-pop com elementos locais) tendem a gerar muito mais engajamento do que aquelas com foco exclusivamente informativo. Isso pode criar um dilema para os fãs que desejam manter a coerência política das campanhas: até que ponto é possível atrair atenção sem diluir a mensagem?

Outro ponto importante é como os algoritmos atuam como moldes identitários: para que suas campanhas sejam vistas, os fãs precisam entender e responder a regras não ditas – como horários de maior alcance, palavras que impulsionam engajamento, ou mesmo quais membros do BTS tendem a render mais visualizações. Isso revela que a identidade do *fandom*, embora performada de forma criativa e coletiva, está também constantemente sendo negociada com as estruturas das plataformas, o que impacta diretamente nas formas de se reconhecer e se sentir pertencente a esse grupo.

Considerações finais

Por se tratar de uma pesquisa em andamento, este artigo apresenta reflexões iniciais e uma proposta analítica ainda em construção, que busca compreender como o ativismo do ARMY brasileiro nas redes digitais atua na constituição de identidades. O próximo passo da pesquisa envolve colocar em prática os procedimentos metodológicos definidos, como a Semiótica Material de John Law (2009) e o modelo dos Quatro A's proposto por Lewis e Westlund (2015).

As análises desenvolvidas neste artigo demonstram que o ativismo digital do ARMY no Brasil é mais do que uma forma de participação política – trata-se de um dispositivo de construção identitária profundamente moldado pelas dinâmicas das plataformas e pela lógica da cultura de fãs. Esse processo evidencia que as identidades

de *fandom* são fluidas, transitando entre o ser “fã de BTS” e o ser “ativista digital” sem que essas posições entrem em conflito. Pelo contrário, é na articulação entre afeto, estética e engajamento que essas identidades performam-se publicamente.

Também foi observada a construção de identidades gloais, que misturam elementos culturais coreanos com referências e pautas brasileiras. Essa combinação gera novas formas culturais que fogem das dicotomias tradicionais entre o local e o global, e que podem ser pensadas como expressões do “terceiro espaço” de Bhabha (1994), onde a identidade emerge do encontro, da tradução e da reinvenção.

Por fim, é importante reconhecer que essas identidades estão sendo plataformizadas, ou seja, elas se constroem dentro de ambientes mediados por algoritmos, métricas e lógicas comerciais. Isso não significa que são determinadas por essas lógicas, mas que estão em constante negociação com elas, produzindo performances estratégicas e subjetividades em movimento.

Em um cenário em que as formas de participação política e os modos de ser no mundo passam, cada vez mais, pelas mediações digitais, pensar o ativismo de fãs como espaço de construção identitária se mostra essencial. O caso do ARMY brasileiro nos permite observar como afetos, plataformas e narrativas coletivas se entrelaçam na formação de identidades em movimento. Assim, este artigo buscou contribuir para o entendimento dessas dinâmicas a partir de uma perspectiva situada nos Estudos Culturais, sugerindo que a cultura de fãs, longe de ser apolítica, é também um lugar de reinvenção subjetiva e de disputas simbólicas sobre quem somos e como nos colocamos no mundo.

Referências

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. **“De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Acesso em: 29 jan. 2023.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COULDRY, Nick. **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Polity, 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven: Yale University Press, 2018.

HALL, Stuart. Estudos culturais e seu legado teórico. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/UNESCO, 2003.

HEPP, Andreas. **Cultures of Mediatization**. John Wiley & Sons, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LAW, John. Actor Network Theory and Material Semiotics. In: TURNER, B. S. **The New Blackwell Companion to Social Theory**. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

LEWIS, Seth; WESTLUND, Oscar. **Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work**. Digital Journalism, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2015. Disponível em: <10.1080/21670811.2014.927986>. Acesso em: 25 set. 2024.

OH, Ingyu. **BTS, the soft power icon: transcultural fandom and hybrid nationalism**. International Journal of Cultural Studies, v. 25, n. 2, p. 226–243, 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidades culturais: da modernidade à globalização. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73–102.