
Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das "Armys" - fãs do grupo de K-pop BTS^{1,2}

Aline Gomes Santana³

Maria Salett Tauk Santos⁴

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as manifestações comportamentais das chamadas *armys*, nome dado aos fãs do grupo musical sul-coreano de K-pop BTS. A pesquisa apresenta uma análise descritiva sobre as interações e práticas de consumo das *armys* ancoradas nas mídias digitais. E para embasar essa investigação a construção teórica utiliza autores como Martín-Barbero e Bauman, para discutir temas como cultura, juventude e modernidade. Como metodologia de pesquisa além do estudo bibliográfico, também foi utilizada a netnografia para verificar os costumes dos jovens observados. A pesquisa evidenciou a dedicação das *armys* ao BTS, e através do consumo das produções do grupo e da relação com outros fãs, as jovens buscam inserir em seu cotidiano elementos e características que lhes permitem ser identificadas como *armys*.

PALAVRAS-CHAVE: *Army*; BTS; Fãs; Culturas Urbanas; K-pop.

INTRODUÇÃO

Ser fã é uma atividade nem sempre compreendida. É difícil entender como alguém pode gostar de uma pessoa com a qual não possui nem um tipo de relação próxima real, e se dispõe a agir muitas vezes de forma absurda (de acordo com as perspectivas e construções dos padrões sociais de comportamento) pelo ídolo. Como entender a relação fã/ídolo? O que de fato o ídolo oferece que conquista o interesse de um fã? Como os fãs se comportam para consumir e retribuir as produções de seus ídolos?

O presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento das *Armys* – fãs do grupo sul-coreano em ascensão BTS, sendo este grupo de fãs composto em sua grande maioria por indivíduos do gênero feminino. O estudo surge a partir identificação do fenômeno BTS, que vem se espalhando por diferentes lugares do mundo incluindo o Brasil, onde o grupo tem conquistado novos fãs que demonstram

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Autorizamos a avaliação e possível seleção deste artigo para publicação no e-book a ser organizado pelo GP Comunicação e Culturas Urbanas.

3 Publicitária. Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - UFRPE, e-mail: alinev7@hotmail.com

4 Professora titular da UFRPE. Doutora em Ciências da Comunicação – ECA/USP, e-mail mstauk@terra.com.br

dedicação e fidelidade que excedem as práticas mais comuns de outros fãs-clubes. A partir da identificação das manifestações da subcultura juvenil denominada *hallyu*, surge a curiosidade em compreender as práticas das fãs do BTS.

Apesar de ser um grupo de um continente asiático, a distância não aparece como um empecilho para que mais jovens brasileiros possam conhecer e seguir o grupo sul-coreano. Abraçados pelas tecnologias virtuais, as *b-armys* (nome dado as *armys* brasileiras) conseguem acompanhar as atualizações do BTS em tempo real, além de consumir as produções lançadas pelo grupo - tanto seus conteúdos virtuais como também os bens tangíveis. O espaço virtual funciona como o maior centro de interação das *armys* com o grupo, e ainda proporciona uma iteratividade entre os próprios fãs que buscam trocar conteúdos além de manifestar seus conhecimentos e pensamentos sobre os seus ídolos.

Visto isso, o ambiente virtual foi utilizado como ferramenta básica para coletar informações e observar as manifestações das *Armys* e do grupo BTS, pois neste ambiente há uma gama enorme de informações que permitem construir ideias e obter referências para compreensão deste universo *Army*. Foram verificados sites com informações do BTS para compreender melhor o grupo, também foram observados alguns *posts* e comentários em páginas da rede social *Twitter*, sendo esta rede escolhida por sua rapidez e facilidade em acessar e propagar conteúdos, além de permitir a revisão destes através do seu sistema de armazenamento, sendo esta rede bastante usada pelos jovens/fãs.

A pesquisa está estruturada em três partes, sendo todas ancoradas a partir da pesquisa bibliográfica e/ou do método da netnografia, para embasar o contexto apresentado e permitir a coleta de dados referentes ao tema tratado.

Na primeira parte do estudo é apresentado um resumo sobre a história do BTS, suas principais produções e conquistas, visando este tópico apresentar o grupo ao leitor e compreender o crescimento mundial deste fenômeno musical.

Após a descrição do grupo será apresentada na segunda parte do estudo uma análise do universo *army*, a partir de suas práticas de consumo, manifestações comportamentais e interações sociais.

Finalmente, o último tópico apresenta as considerações quanto a observação feita, descrevendo o que foi compreendido correlacionando com as referências teóricas e os conteúdos virtuais apresentados ao longo do estudo.

1. Internacionalização cultural

A internacionalização de conteúdos culturais tornou-se uma prática bastante comum com a evolução das tecnologias digitais. Se antes as interações entre povos e culturas apareciam mais ativamente ligadas a questões diplomáticas, hoje com as mídias digitais a troca de informações entre sujeitos de realidades sociais e territoriais aparentemente distantes tornou-se um hábito simples presente no seu cotidiano. Essa interação digital contribui para a cultura do consumo cuja identidade, ação e experiência humanas são construídas, através da velocidade das comunicações via satélite, pelas redes de informação (com destaque para as redes sociais), pelas descobertas tecnológicas, pelo processo de globalização dos mercados e de mundialização e massificação das culturas pelo consumo, conforme afirma Tauk (1994).

A virtualidade social proporciona novas formas de comportamento nos indivíduos, que não identificam mais a distância e especificidades culturais como empecilhos para construir relações. De acordo com Martín-Barbero (2008), os principais usuários das interações virtuais são os jovens, que percebem nas tecnologias oportunidades de manifestar seus interesses para outros sujeitos detentores dos mesmos pontos de vista.

No campo virtual os jovens conseguem encontrar e eleger quais os elementos que desejam consumir e adequar ao seu cotidiano, além de localizar com maior facilidade grupos voltados a interesses comuns aos seus. Estes grupos contribuem para sua identificação dentro do contexto social, pois conforme Castells (2002) são fundamentais para a formação identitária dos indivíduos, visto que segundo Santana (2018, p.34) “a partir da forma como é identificado, o sujeito pode detectar a tribo que mais lhe representa e assim assumir as características desta em sua identidade com o intuito de ser aceito e de sentir-se pertencente a algum grupo social”.

Diante deste comportamento digital dos jovens, alguns segmentos da indústria cultural têm buscado adequar seus elementos para que estes possam adentrar no espaço virtual a fim de alcançar o público que o frequenta. A *hallyu* é um segmento cultural que tem se ajustado as características da juventude contemporânea utilizando as mídias digitais como ferramenta de propagação.

1.1. A onda Coreana

Hallyu, conforme Kim (2008) significa onda coreana, e refere-se a difusão de

produções da indústria de entretenimento sul-coreana pelo mundo. Inicialmente foram propagadas as novelas coreanas conhecidas como *K-dramas*. Mas, sua ascensão se deu pela explosão mundial do sucesso *Gangnam Style* do cantor *PSY* em 2012. A música de ritmo animado somada ao videoclipe cheio de efeitos e com um colorido único, fizeram do cantor sul-coreano um fenômeno global, e o precursor do K-pop – música pop coreana – pelo mundo.

Com o reconhecimento mundial do *PSY* a indústria de entretenimento sul-coreana identificou uma oportunidade de exportar sua cultura ‘K’, e começou a trabalhar para difundir suas produções e conquistar novos consumidores em diferentes partes do mundo. Empenhadas em crescer mundialmente, as empresas de entretenimento sul-coreanas passaram a aumentar suas produções comercializando diferentes elementos, tais como os *K-dramas*, *K-movies*, programas de entretenimento e o K-pop, que passou a ser o principal responsável pela difusão mundial da *hallyu*.

Ancorada nas tecnologias virtuais a indústria sul-coreana tem conseguido difundir suas produções para um público cada vez maior, sendo formado em sua grande maioria por jovens que buscam novidades para consumir.

A música pop sul-coreana tem conquistado um número crescente de fãs, em sua maioria jovens, que são atraídos pelos grupos de K-pop. As *girlbands* e *boybands*, geralmente possuem características comuns, sendo formados por garotas e garotos de boa aparência detentores de diferentes talentos além de cantar e dançar. Entre os muitos grupos de K-pop o BTS tem se destacado atualmente arrastando uma legião de fãs de diferentes nacionalidades.

1.2. BTS – Garotos a prova de balas

‘Um fenômeno mundial em ascensão’, assim pode ser definido o grupo BTS. O grupo de K-pop sul-coreano tem se destacado e conquistado o cenário mundial com suas produções. Ultrapassando fronteiras, e conquistando fãs em diferentes partes do mundo o BTS alcançou o sucesso estrondoso em pouco mais de seis anos.

BTS – *Bulletproof Boy Scouts*, conhecido também como *Bangtan Boys* (do *hangul*/ coreano 방탄소년단), em tradução livre garotos a prova de balas, é um grupo pop sul-coreano formado por sete jovens com faixa etária média de 25 anos, que teve sua estreia oficial em 13 de Junho de 2013, e desde seu primeiro lançamento o BTS conquistou prêmios e números relevantes no mercado da música.

1.2.1. 방탄소년단 – **Bangtan Boys**

Criado pela empresa de entretenimento *Big Hit Entertainment*, o BTS afirma ter como missão “Proteger pensamentos e valores dessa geração contra o preconceito que fere como uma bala”.

O grupo é composto por sete jovens, sendo cada um responsável por desempenhar determinadas funções musicais e comportamentais, que são especificadas com o propósito de caracterizar a produção de conteúdo e fomentar a interação com os fãs.

Abaixo estão especificadas os membros com suas principais funções e características bastante admiradas pelos fãs:

Jin

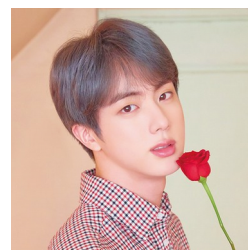
Nome: Kim Seokjin (김석진)

Apelidos: Pink Princess (Princesa Rosa), Jin Princess (Princesa Jin)

Data de nascimento: 04/12/1992 (*Hyung* - membro mais velho)

Função: Vocalista e Visual

Características: gosta de cozinhar e fazer piadas bregas, de velho. Filantropo.



Suga

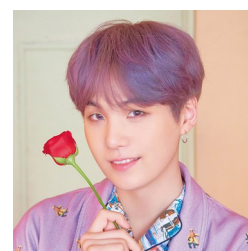
Nome: Min Yoongi (민윤기)

Apelidos: Motionless Min (Min Imóvel, há dias em que ele não se mexe), Pai

Data de nascimento: 09/03/1993

Função: Rapper

Características: introvertido, mas brincalhão



J-Hope

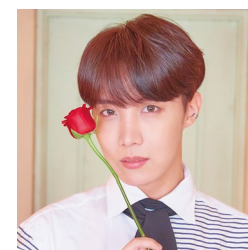
Nome: Jung Hoseok (정호석)

Apelidos: Hope e Smile Hoya

Data de nascimento: 18/02/1994

Função: Rapper e dançarino

Características: brincalhão, quer dar esperança às Armys. É a mãe do grupo. Ele cuida, perturba, e dá sermão no Rap Monster.



Rap Monster

Nome: Kim Namjoon (김남준)

Apelidos: Rapmon, Leader Mon, God of Destruction (deus da destruição)

Data de nascimento: 12/09/1994

Função: Líder e Rapper

Características: Inteligente, sabe falar inglês. Seu apelido é God of Destruction (deus da Destruição). Apoia abertamente relações homoafetivas.



Jimin

Nome: Park Jimin (박지민)
Apelidos: Park Jiminnie, Dooly
Data de nascimento: 13/10/1995
Função: Vocalista e Dançarino
Características: É o mais falante e bem-humorado do grupo. Considerado fofo e sexy.



V

Nome: Kim Taehyung (김태형)
Apelidos: Taetae, Mongtae (Blank Tae/Tae sem expressão)
Data de nascimento: 30/12/1995
Função: Vocalista
Característica: Foi escolhido como o rosto mais bonito do mundo em 2017. Gosta de animes, sendo os seus preferidos – One Piece, Summer Wars e Piano no Mori.



Jungkook

Nome: Jeon Jungkook (전정국)
Apelidos: Jeon Jeungkookie
Data de nascimento: 01/09/1997
Função: Maknae (membro mais novo), Vocalista, Rapper e Dançarino
Características: Fala pouco. Gosta de jogos.



A partir de suas funções e características, o grupo interage de forma mais aproximada com seus fãs, levando as *armys* a se perceberem mais próximas do grupo por reconhecerem as individualidades dos membros. Com esta interação, as fãs intensificam suas ações voltadas a cada um dos sete jovens a medida que são difundidos conteúdos e produtos específicos a cada um deles. O que proporciona a empresa responsável pelo grupo aumentar a produção de conteúdo, visto o rápido retorno de consumo pelas fãs.

1.3. Big Hit Entertainment

A agência do BTS, desde a seleção do grupo até as produções atuais, tem se esforçado em produzir materiais que sejam atrativos aos jovens não somente por sua estética, mas principalmente que apresentem um conteúdo com significado que possa alcançar o coração de seus fãs.

Com estratégias de marketing bastante elaboradas, a empresa tem conseguido atingir seus objetivos de difundir cada vez mais o grupo, conquistando mais fãs e prêmios em diferentes categorias do mercado mundial.

Através de projetos bem estruturados a empresa tem atraído a atenção do público, ao divulgar conteúdos com enredos organizados e complexos divididos em diferentes produções. Para cada novo lançamento musical, a produtora propõe uma história carregada de significado, apresentada em partes individuais e com os membros juntos, despertando a curiosidade das *armys*.

Acumulando uma gama crescente de prêmios, a cada novo lançamento o BTS atinge números mais altos, que geram lucro para o grupo e para a empresa que busca chegar cada vez mais longe no cenário musical. São muitos os prêmios que o grupo acumula, superando marcas no mercado coreano e no cenário mundial, como por exemplo o *Billboard Music Awards* 2017, 2018 e 2019 de *Top Social Artist*.

O BTS foi lançado com o propósito de atingir os jovens, para isso a Big Hit investe em diferentes elementos atrativos ao público escolhido, tais como um repertório musical que trata de assuntos vivenciados pelos jovens, e estéticas modernas que misturam traços chamativos de força associados a um conceito romântico.

Inicialmente, o BTS produzia apenas músicas, mas com o passar do tempo a sua agência também inseriu a marca do grupo em diferentes produtos e segmentos do mercado. Suas produções e ações comerciais passeiam por acessórios, roupas e produtos de estética; programas de entretenimento próprio, participação em programas de TV e K-dramas, filmes do próprio grupo, campanhas publicitárias com várias marcas de alcance mundial e ações sociais.

Algumas das ações do grupo merecem desta que por sua repercussão diante das fãs e do mercado, abaixo estão pontuadas algumas delas:

a) Filmes

- *Burn The Stage: the movie* – lançado em 15 de Novembro de 2018, o primeiro filme do BTS retrata a rotina do grupo em sua turnê *BTS Wings*. Com entrevistas e cenas do backstage da turnê 2017 *Live Trilogy Episódio III: The Wings*, o longa mostra o processo de produção e as dificuldades vivenciadas pela equipe para que o BTS pudesse se tornar o fenômeno mundial do K-pop.

Conforme informações divulgadas pela Revista Forbes (2018), o longa-metragem bateu o recorde de produção de concertos de cinema de maior bilheteria. E tal sucesso se deu pelo empenho dos fãs em acompanhar as produções do grupo, o que

proporcionou a venda de quase 1 milhão de ingressos em quase todo o mundo dias antes da estreia.

- *BTS World Tour love Your Self in Seoul* – gravado no Estádio Olímpico de Seul, o filme mostra a megaprodução, os bastidores e apresentações da turnê mundial *BTS World Tour 'love Your Self*, e teve sua estreia em 26 de Janeiro de 2019.

De acordo com informações da Big Hit, divulgadas pela Forbes (2019) o segundo filme da *boyband* teve um recorde ainda maior que o primeiro, tendo atraído o lançamento do filme 1,2 milhão de espectadores, arrecadando 11,7 milhões de dólares em todo o mundo.

b) Campanhas publicitárias

Com seu crescimento e reconhecimento, a Big Hit assinou parcerias midiáticas com diferentes empresas, que desejavam e desejam ter o grupo BTS representando sua marca em campanhas publicitárias. Além de marcas específicas do mercado coreano, o grupo também tem realizado campanhas com empresas mundiais tais como:

LG - A companhia de eletrônicos sul-coreana reconhecida mundialmente lançou em 2017 sua parceria com a *boyband*, que foi nomeada embaixadora da marca. Na ocasião além de peças publicitárias a empresa disponibilizou ao mercado o *LG Q7 BTS Edition* – um modelo de *smartphone* próprio do BTS, com funções projetadas para as *armys*.

Além da LG, o grupo também teve e/ou ainda tem seu nome e imagem vinculados a empresas como Coca-cola, PUMA, *Hyundai*, além de outras marcas em sua maioria do mercado sul-coreano.

c) Ações sociais

UNICEF - Entre as muitas ações realizadas pelo grupo BTS, uma merece destaque por sua relevância social. O grupo foi convidado pela UNICEF Coreia para *unir forças contra a violência, com a campanha Love Myself*. Diante do sucesso e da influência dos membros da *boyband*, a campanha foi organizada pela UNICEF com o intuito de alcançar vítimas e debater o assunto. Através de sua imagem e da música, o BTS busca dialogar com seus fãs e pessoas ao redor do mundo sobre suas dores e as dificuldades que enfrentaram ou enfrentam em suas vidas. O vínculo com a ação

também reforça a missão do grupo de “proteger pensamentos e valores dessa geração contra o preconceito que fere como uma bala”.

Em virtude da campanha, o BTS participou de uma Assembleia Geral da ONU e na ocasião o líder do grupo *Namjoon* fez um discurso inspirador que repercutiu bastante nas redes sociais e nas mídias com o público em geral e principalmente com as *armys*.

Abaixo alguns trechos do discurso feito pelo líder do grupo BTS – *Namjoon* na Assembleia Geral da UNICEF:

“É uma honra incrível sermos convidados para uma ocasião de tamanha importância para a geração de jovens de hoje. No último mês de novembro, o BTS lançou a campanha ‘Love Myself’ com a UNICEF, construída em nossa crença que o amor verdadeiro primeiro começa com amar você mesmo... É uma parceria com o programa da UNICEF para acabar com a violência, para proteger jovens crianças ao redor do mundo da violência.

E nossos fãs se tornaram uma grande parte dessa campanha com suas ações e com o seu entusiasmo. Nós realmente temos os melhores fãs do mundo.

(...) Eu gostaria de dizer uma última coisa: Após lançar os nossos álbuns ‘Love Yourself’ e lançar a campanha ‘Love Myself’, nós começamos a ouvir histórias incríveis de nossos fãs ao redor do mundo. Como nossa mensagem ajudou eles a superarem suas dificuldades na vida e começarem a amar eles mesmos. Essas histórias nos lembram constantemente de nossa responsabilidade.

Então vamos todos dar mais um passo. Nós aprendemos a nos amar, então agora eu estímulo vocês para falarem. Eu gostaria de perguntar a vocês: Qual o seu nome? O que te anima e o que faz teu coração bater? Conte-me sua história. Eu quero ouvir sua voz e eu quero ouvir sua convicção. Não importa quem você seja, de onde você é, sua cor de pele, sua identidade de gênero, apenas fale. Encontre seu nome e encontre sua voz em falar sua verdade.

Eu sou Kim Nam-joon e também sou RM do BTS. Eu sou um Idol e eu sou um artista de uma pequena cidade da Coreia. Como muitas pessoas, eu cometi muitos e muitos erros em minha vida. Eu tenho muitos defeitos, e eu tenho muitos medos, mas eu vou me abraçar o mais forte que eu puder e eu vou começar a me amar gradualmente, apenas pouco a pouco.

Qual o seu nome? Fale sua verdade.

Obrigado.”

De acordo com informações disponibilizadas pela BIG HIT BTS, a campanha *Love Myself* encabeçada pelo grupo conseguiu arrecadar em doações o total de 1,4 milhão de dólares, sendo este valor a soma de doações diretas e uma porcentagem da renda acumulada de produtos do grupo além da série *Love yourself*. E além destas doações, a agência BIG HIT anunciou também a intenção de doar aproximadamente 447 milhões de dólares para a campanha.

Todas as produções do BTS têm como foco seus fãs, pois são estes os responsáveis pelo seu sucesso. Percebendo o empenho de seus seguidores o grupo tem buscado cada vez mais produzir conteúdos e posicionar-se a partir da perspectiva destes, tendo como foco as *armys*. O grupo reconhece que é graças ao seu público que eles têm conseguido chegar tão longe, conquistando o mercado mundial, e por isto o BTS e a BIG HIT possuem preocupação redobrada nos interesses das *armys* e em como estas enxergam os “garotos à prova de balas”.

2. A.R.M.Y.

Conhecido como *army*, o grupo de fãs do BTS, mais conhecido como *fandom*, foi revelado um mês depois da estreia do grupo, em 9 de julho de 2013.

A.R.M.Y. é a sigla para *Adorable Representative M.C of Youth*. Mas, também vem da palavra inglesa “*army*” que significa “exército” em português, e tal expressão é utilizada pelas fãs do grupo que se afirma como o exército de armaduras que protegem os 7 membros, que são “à prova de balas” (*bulletproof*).

Os fãs dos grupos de K-pop possuem muitos elementos característicos que os permita se distinguir de outros *fandons*. Estes componentes identitários dos fãs da música coreana envolvem desde objetos até práticas comportamentais e de consumo. Cada um destes componentes permite a individualização dos *fandons*, ao seguir a estética identitária dos seus respectivos grupos de ídolos ou *idols*.

Alguns destes elementos presentes no universo das *armys* são:

a) *Lightstick* - Utilizado pelos *fandons* para incentivar os artistas em suas apresentações os *lightsticks* são lanternas com layouts específicos para cada grupo. O *lightstick* do BTS é chamando de *army bomb*, por ter o formato de uma bomba. E é um dos artigos de consumo bastante desejados pelas *armys*.

Figura 1: *Lightstick* do BTS



Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1192984310-lightstick-bts-army-bomb-2- encomenda-frete-gratis- JM?quantity=1>

b) *Fanchant* - são palavras cantadas pelos fãs para apoiar os artistas durante uma música em particular e são muito comuns no Kpop. Os *fanchants* são criados para seguir a melodia, e os fãs gritam as palavras durante uma parte da música, na maioria das vezes quando os artistas não estão cantando para não atrapalhá-los.

Quadro 1. *Fanchant* criado pelas *armys* para o BTS

Original / Coreano	Romanizado / Pronuncia em português
KIM NAMJOON	QUIM NAMJOON
KIM SEOKJIN	QUIM CEOQUEJIM
MIN YOONGI	MINHONGUI
JUNG HOSEOK	JEON ROSEOQUE
PARK JIMIN	PARQUE DIMIN
KIM TAEHYUNG	QUIM TEM RÃ
JEON JUNGKOOK	GEON JUNG COOKIE
BTS!!	BITIESI!!

Fonte: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/o-que-sao-fanchants/KXEV_p4IMuLnPma78OgK48el2XQzoyYr66

As *armys* tratam com bastante seriedade o seu papel de fãs do BTS, buscando sempre estar atualizadas sobre as ações e produções do grupo, além de manter uma rotina de interação com outras *armys* para trocar conteúdos e dialogar sobre o grupo.

2.1. *B-armys*

Com a explosão do fenômeno BTS, as suas fãs encontram-se espalhadas em vários países, sendo o Brasil uma das localidades onde há um aumento crescente de *armys*. Identificadas como *b-armys*, as fãs brasileiras do BTS estão situadas em diferentes territórios do Brasil, sendo o ponto de encontro do *fandom* as redes sociais.

Visto serem as *b-armys* em sua grande maioria jovens, a internet é a ferramenta essencial que utilizam. Segundo Bauman (2011), a internet funciona como ferramenta para os indivíduos, principalmente os jovens, coletarem e divulgarem informações, tendo como intuito serem identificados pela sociedade. Visto isso, a internet permite as *b-armys* acompanharem as produções do grupo e contatar outras seguidoras da *boyband* para troca de informações.

Utilizando principalmente as redes sociais – *instagram e twitter* as fãs buscam atualizar-se sobre o grupo e manter uma rotina de interatividade com outras *armys*.

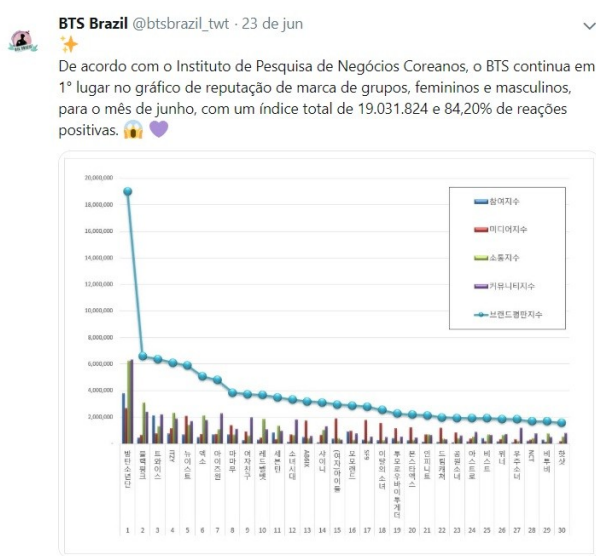
Conforme Kozinets (2010), a evolução e o aumento do uso da internet geram uma nova rede de relações baseada na interação virtual, proporcionando a formulação de novas conexões entre os indivíduos e o surgimento de comunidades. Tal fato ocorre com as *armys* que se relacionam e mantêm um vínculo majoritariamente virtual.

A partir das manifestações nas redes sociais, as *armys* identificam os indivíduos que conhecem o universo *army* e constroem vínculos firmados no sentimento comum de admiração pelo BTS. Através das suas manifestações virtuais, as *b-armys* posicionam-se quanto as suas preferências e buscam expor hábitos que lhes permitam ser identificadas como fãs do BTS.

É interessante observar como as *armys* buscam atualizar-se sobre tudo o que acontece com o grupo, compartilhando nas redes sociais através de perfis criados para o *fandom* conteúdos variadas sobre o BTS, indo desde memes até informações das conquistas comerciais do grupo.

A imagem abaixo, por exemplo, refere-se a uma publicação sobre a atuação mercadológica do BTS, o que ratifica a preocupação das fãs em acompanhar o crescimento da *boyband*.

Figura 2 – Print de um *Post* do *Fandom* BTS Brazil no Twitter, informando sobre a atuação do grupo no mercado



Fonte: @btsbrazil_twt https://twitter.com/btsbrazil_twt?lang=pt

Para manifestar sua admiração pelo BTS as *armys* utilizam diferentes estratégias de propagação de conteúdo. Mais do que acompanhar as atualizações do grupo e consumir os produtos que este lança, as *armys* buscam demonstrar ao mundo a relevância social do BTS. Para expor a sociedade o cunho social do grupo sul-coreano e retribuir o amor que dizem receber dos 7 membros, as *armys* têm cada vez mais buscado realizar ações sociais em nome do grupo e do *fandom* para reverberar o

empenho do BTS em ajudar os jovens. Esse empenho das *armys* pode ser percebido em suas manifestações presenciais e principalmente virtuais, e a imagem abaixo exemplifica bem essa atuação das fãs em prol do BTS.

Figura 3 – Post feito em uma conta do Twitter seguida por muitas fãs do BTS convocando as b-armys a realizarem ações sociais em comemoração ao aniversário do grupo.



Fonte: @btsbrazil_twt https://twitter.com/btsbrazil_twt?lang=pt

O protagonismo das *armys* no universo dos *fandons* tem se tornado cada vez mais perceptível tanto para o próprio BTS, que reconhece constantemente a importância das fãs para seu sucesso e crescimento, como para os fãs de outros artistas e até para a mídia, que tem enxergado e destacado suas manifestações.

Como prova da repercussão das práticas das *armys*, em 2018 as fãs receberam o prêmio de maior *fandom* de todos no MTV EMA, conforme divulgaram sites ligados a música e ao universo dos fãs, tais como Capricho, Aminoapp e Billboard.

Premiações como esta fortalecem o desejo das fãs em realizarem práticas que lhes permitam serem reconhecidas como *armys*, pois conforme nos permite entender Martín-Barbero (2008) e Bauman (2011), o reconhecimento fortalece o anseio por realizar ações específicas que permitam ao sujeito ser identificado a partir da prática de determinados hábitos ligados as suas escolhas e interesses sociais.

As *armys* continuam trabalhando para manter-se como o maior e principalmente, o melhor *fandom*, a fim de contribuir para sucesso cada vez maior do

BTS. Sendo possível perceber o empenho das fãs em suas manifestações, principalmente no campo virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumir não é apenas adquirir um bem, muitas vezes trata-se de uma forma de manifestação comportamental que permite ao sujeito ser identificado como praticante e/ou adepto de determinada cultura na sociedade. Baudrillard (2008) discute em suas construções a relação entre as mercadorias e os seus significados. Ainda de acordo com o autor, os objetos são consumidos não somente pelo seu valor de uso, mas pelo signos que carregam permitindo a distinção de seus consumidores.

As *armys* ao consumir as produções do BTS buscam construir sua identidade, a fim de serem distinguidas pela sociedade e conseqüentemente aceitas por outras fãs do grupo. A partir de sua interação com os elementos as fãs buscam ressignificar o consumo, para que a prática funcione como ferramenta de identificação social ratificando a teoria de autores como Baudrillard (2008), Bauman (2011) e Martín-Barbero (2008).

É interessante pontuar a percepção de Martín-Barbero (2008) sobre as manifestações culturais da juventude. O autor salienta que a partir das manifestações culturais os jovens direcionam suas expectativas para serem reconhecidos e aceitos por grupos que percebem como relevantes para sua existência social.

No caso das *armys*, a admiração pelo BTS as condicionam à necessidade de interagir com outros sujeitos que também percebam o grupo sul-coreano como importante elemento para sua vivência, visando cumprir sua função de *army* de proteger os 7 membros e cuidar da projeção e sucesso do grupo através de sua difusão.

REFERÊNCIAS

AMOS, J. **BTS Breaks The Box Office Bank With 'Burn The Stage: The Movie'**. FORBES. 2018. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/jamos/2018/11/18/bts-breaks-the-box-office-bank-with-burn-the-stage-the-movie/#247e98f052a9>> Acesso em 24 Jun. 2019.

A.R.M.Y. **Site Amino**. Disponível em: <https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/item/a-r-m-/NpL3_z1HWIaLE26n03mM6kG0N218Znw3WJ> Acesso em 24 de Jun. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BIG HIT. **BTS**. Disponível em: <<https://bts.ibighit.com/eng/profile/index.php>> Acesso em 24 Jun. 2019.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3. ed. v. 2. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2002.

CPFL, Insituto. **Café filosófico: Relato de um encontro com Zygmunt Bauman por Mário Mazilli**. 2011. Disponível em <<https://www.institutocpfl.org.br/2017/01/16/relato-de-um-encontro-com-zygmunt-bauman-por-mario-mazzilli/>> Acesso em: 24 de Jun. de 2019.

KELLEY, C. "Love Yourself in Seoul", da BTS, quebrou recordes depois de faturar US \$ 11,7 milhões. FORBES. 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/01/30/tbs-love-yourself-seoul-broke-record-million-box-office/#ceb291671c2f>> Acesso em 24 Jun. 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. (Org.). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. cap. 1, 9-32.

SANTANA, A. G. **Juventude e identidades híbridas: reconversões culturais de jovens da cidade do Recife na cultura *hallyu***. Recife, 2018. 105 f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2018.

TAUK SANTOS, M. S. **Igreja e Pequeno Produtor Rural: a comunicação participativa no programa CECAPAS/SERTA**. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.